



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de
Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side
en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Hugo Andrés Salguero Basurto

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Salguero Basurto, Hugo Andrés

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

EL AUTOR:

Salguero Basurto, Hugo Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salguero Basurto, Hugo Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018

EL AUTOR:

Salguero Basurto, Hugo Andrés

Agradecimiento

A Dios por darme salud, a mi familia por su amor incondicional, a mis amigos y seres queridos por saber que puedo contar con ellos en todo momento.

Hugo Andrés Salguero Basurto

Dedicatoria

A mis padres y a mi hermano que me apoyaron en este importante proyecto académico y personal.

Hugo Andrés Salguero Basurto

Reporte Urkund

The screenshot shows the Urkund web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/35292570-435445-673053#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMagFAA==>. The page title is "URKUND". The user is logged in as "Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)".

Documento: [Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero 2018 02 24.pdf](#) (D35883654)

Presentado: 2018-02-24 03:17 (-05:00)

Presentado por: Hugo Salguero Basurto (hsalguero89@gmail.com)

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Trabajo de Titulación - Hugo Salguero [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero 2018 02 08.docx
	Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero 2018 02 08.pdf
	https://www.gestioopolis.com/que-es-un-que-fil-del-consumidor/
Fuentes alternativas	
	Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero 2018 02 08.docx
	ALBA CRISTINA MOYOLEMA SALEMA.docx
	ALBA CRISTINA MOYOLEMA SALEMA.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing "Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil" Autor: Ing. Hugo Andrés Salguero Basurto Tutor: Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA, Guayaquil, 23 de Febrero del 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Salguero Basurto, Hugo Andrés DECLARO QUE: El componente práctico del examen complexivo, Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, a los 23 días del mes de Febrero del año 2018 EL AUTOR: _____ Salguero Basurto, Hugo Andrés

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING AUTORIZACIÓN Yo, Salguero Basurto, Hugo Andrés Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complexivo Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría. Guayaquil, a los 23 días del mes de Febrero del año 2018 EL AUTOR: _____ SALGUERO BASURTO HUGO ANDRES

Agradecimiento A

Dios por darme salud, a mi familia por su amor incondicional, a mis amigos y seres queridos por saber que puedo contar con ellos en todo momento. Hugo Andrés Salguero Basurto

Dedicatoria A mis padres y a mi hermano que me apoyaron en este importante proyecto académico y personal. Hugo Andrés Salguero Basurto

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Aspectos generales del estudio	1
Introducción	1
Problemática	2
Justificación	2
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Preguntas de investigación	4
Alcance del estudio	4
Capítulo 2: Fundamentación conceptual	6
Definición de marketing	6
Necesidades del cliente	6
Diferencia entre cliente y consumidor	7
Cliente	8
Consumidor	8
Comportamiento del consumidor	8
Influencias sobre el comportamiento del consumidor	9
Influencias Externas	9
Influencias Internas	10
Motivaciones del Consumidor	10
Estímulos de Mercado	11
Características del Consumidor	12
Características demográficas	13
Estilo de vida	13
Motivaciones	13
Personalidad	13
Valores	14
Creencias y actitudes	14
Percepción	14
Aprendizaje	14
Psicología del Consumidor	14
Procesos de decisión de Compra	15

Reconocimiento de la necesidad	15
Búsqueda de información	15
Evaluación de las alternativas	16
Decisión de compras	16
Comportamiento pos compra	16
Capítulo 3: Metodología de la investigación	17
Diseño investigativo	17
Tipo de investigación	17
Fuentes de información	18
Herramientas de la investigación	18
Herramienta Cualitativa	19
Herramienta Cuantitativa	19
Encuesta personal	19
Encuestas por correo	20
Encuesta por teléfono	20
Encuestas mixtas	20
Definición de la Muestra	20
Capítulo 4: Resultados de la investigación	22
Resultados cualitativos	22
Focus Group	22
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa	24
Resultados cuantitativos	26
Interpretación	26
Análisis de variables cruzadas	52
Sexo – Tipo de Refrigeradora – Antigüedad	52
Sexo – Edad – Medios de Compra de Refrigeradoras	54
Sexo – Marcas de Preferencia – Edad	56
Toma de decisión – Medio de Pago – Época de Compra	57
Disposición de cambio – Motivos de Cambio – Época de Compra	58
Disposición de cambio – Tipo de Refrigeradora – Antigüedad	61
Capítulo 5: Conclusiones del estudio	64
Conclusiones	64
Recomendaciones	64

Lista de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre datos primarios y secundarios	18
Tabla 2. Participantes del Focus Group	22
Tabla 3. Resultados de la investigación cualitativa	24
Tabla 4. Definición de marca al momento de compra	26
Tabla 5. Edades de los encuestados	27
Tabla 6. Sexo de los encuestados	28
Tabla 7. Estado civil de los encuestados	29
Tabla 8. Profesión de los encuestados	30
Tabla 9. Tipo de Refrigerador	31
Tabla 10. Personas que viven en un hogar	32
Tabla 11. Motivos principales de cambio de Refrigeradora	33
Tabla 12. Antigüedad de la refrigeradora	34
Tabla 13. Escala de atributos de una refrigeradora: Capacidad	35
Tabla 14. Escala de atributos de una refrigeradora: Enfriamiento	35
Tabla 15. Escala de atributos de una refrigeradora: Garantía de fábrica	35
Tabla 16. Escala de atributos de una refrigeradora: Ahorro energético	36
Tabla 17. Escala de atributos de una refrigeradora: Cuidado de alimentos	36
Tabla 18. Escala de atributos de una refrigeradora: Organización de alimentos	36
Tabla 19. Escala de atributos de una refrigeradora: Diseño	37
Tabla 20. Decisión de compra de Refrigeradora	40
Tabla 21. Medios de información	42
Tabla 22. Marcas que se conocen	42
Tabla 23. Marcas de refrigeradoras Side by Side de preferencia	43
Tabla 24. Medio de pago elegido	43
Tabla 25. Renovación de la refrigeradora	44
Tabla 26. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Capacidad	45
Tabla 27. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Enfriamiento	46
Tabla 28. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Garantía de Fábrica	46

Tabla 29. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Ahorro Energético	46
Tabla 30. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Cuidado de Alimentos	46
Tabla 31. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Organización de Alimentos	47
Tabla 32. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Diseño	47
Tabla 33. Temporada de compra de una refrigeradora	47
Tabla 34. Importancia del servicio post venta. Garantía	48
Tabla 35. Importancia del servicio post venta. Disponibilidad de Repuestos	48
Tabla 36. Importancia del servicio post venta. Técnicos Capacitados	49
Tabla 37. Importancia del servicio post venta. Tiempo de Reparación	49
Tabla 38. Tabla de contingencia de acuerdo al tipo de refrigeradora y sexo	52
Tabla 39. Tabla de contingencia de medios de información de acuerdo al sexo	54
Tabla 40. Tabla de contingencia de las preferencias de marca de acuerdo al sexo	56

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo Simplificado de Comportamiento del Consumidor	9
Figura 2. Modelo del proceso de la motivación	10
Figura 3. Definición de marca al momento de compra	27
Figura 4. Edades de los encuestados	28
Figura 5. Sexo de los encuestados	29
Figura 6. Estado civil de los encuestados	30
Figura 7. Profesión de los encuestados	31
Figura 8. Tipo de Refrigerador	32
Figura 9. Personas que viven en un hogar	33
Figura 10. Antigüedad de la refrigeradora	34
Figura 11. Escala de atributos de una refrigeradora. Capacidad	37
Figura 12. Escala de atributos de una refrigeradora. Enfriamiento	38
Figura 13. Escala de atributos de una refrigeradora. Garantía de Fábrica	38
Figura 14. Escala de atributos de una refrigeradora. Ahorro Energético	39
Figura 15. Escala de atributos de una refrigeradora. Cuidado de Alimentos	39
Figura 16. Escala de atributos de una refrigeradora. Organización de Alimentos	40
Figura 17. Escala de atributos de una refrigeradora. Diseño	40
Figura 18. Decisión de compra de Refrigeradora	41
Figura 19. Medio de pago elegido	44
Figura 20. Renovación de la refrigeradora	45
Figura 21. Temporada de compra de una refrigeradora	48
Figura 22. Importancia del servicio post venta. Garantía	49
Figura 23. Importancia del servicio post venta. Disponibilidad de Repuestos	50
Figura 24. Importancia del servicio post venta. Técnicos Capacitados	50
Figura 25. Importancia del servicio post venta. Tiempo de Reparación	51
Figura 26. Tipo de refrigeradora de acuerdo al sexo masculino	52
Figura 27. Tipo de refrigeradora de acuerdo al sexo femenino	53
Figura 28. Medios de información de acuerdo a la edad y sexo masculino	55
Figura 29. Medios de información de acuerdo a la edad y sexo femenino	55
Figura 30. Preferencias de marcas de acuerdo a la edad y al sexo masculino	56
Figura 31. Preferencias de marcas de acuerdo a la edad y al sexo femenino	57
Figura 32. Tabla de contingencia de las toma de decisiones	57

Figura 33. Tomas de decisión de forma personal	58
Figura 34. Tomas de decisión de forma familiar	58
Figura 35. Tomas de decisión con otras variables	59
Figura 36. Tabla de contingencia de la disposición de cambio de refrigeradoras	60
Figura 37. Disposición de cambio de refrigeradoras afirmativa	60
Figura 38. Disposición de cambio de refrigeradoras negativa	61
Figura 39. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad	61
Figura 40. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Cero a Cuatro años de antigüedad	62
Figura 41. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Cinco a Nueve años de antigüedad	62
Figura 42. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Diez años de antigüedad o más	63

Resumen Ejecutivo

La situación económica del país ha llevado a que algunos mercados se contraigan, afectando directamente en la capacidad de compra de sus clientes como lo es la frecuencia de compra o en la cantidad de productos por adquirir. Debido a esto y otros factores, con el presente trabajo, se busca analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las refrigeradoras *Side by Side* en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración lo que es el proceso de toma de decisiones así como el proceso de compra de este.

Para lograr dicho cometido, en el presente trabajo, se hicieron dos investigaciones: usando, como herramienta cualitativa el grupo focal y aplicando el uso de encuestas como herramienta cuantitativa para así poder conocer a mayor profundidad los motivos de compra y, por consiguiente, obtener conclusiones que ayuden a depurar el comportamiento de compra de estos consumidores.

Tras haber realizado estas dos investigaciones, quedó claro que el mercado de la línea de refrigeradoras aún tiene oportunidades de expansión, que existen diferentes tipos de perfiles para el comprador, no solo por género, y esto produce que se requiera la realización e innovación de nuevas estrategias. A su vez, se reveló la existencia de empresas interesadas a conocer más a detalle a su consumidor actual y potencial.

Palabras claves: comportamiento de compra, consumidores, toma de decisiones, proceso de compra, herramienta cualitativa, herramienta cuantitativa.

Abstract

The country's economic situation has led some markets to contract, directly affecting the purchasing power of its customers, such as the frequency of purchase or the quantity of products to be acquired. Due to this and other factors, with this paperwork, we seek to analyze the buying behavior of consumers of Side by Side refrigerators in the city of Guayaquil, taking into account what is the process of decision making as well as the process of buying this.

To achieve this task, in this paperwork, two investigations are made: using, as a qualitative method, the focus group and applying the use of surveys as a quantitative method in order to know in greater depth the reasons for purchase and, therefore, obtain conclusions to help debug the buying behavior of these consumers.

After having carried out these two investigations, it was clear that the market for the refrigeration line still has opportunities for expansion, that there are different types of profiles for the buyer, not only for gender, and these results in the realization and innovation of new strategies. In turn, the existence of interested companies was revealed to know more in detail their current and potential consumers.

Keywords: shopping behavior, consumers, decision making, purchasing process, qualitative tool, quantitative tool.

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (ProEcuador) señala que en el país existe una demanda de 240,000 refrigeradoras anuales. Dentro de las cuales se encuentran principales marcas como: Indurama, MABE, LG, General Electrics, entre otras. Mismas que son comercializadas en las distintas cadenas comerciales a nivel nacional(Diario El Telégrafo, 2015).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre los años 2011 y 2012, realizó la encuesta nacional de ingresos y gastos a un total de 39,425 viviendas. Como resultado se obtuvo que una familia promedio, de 4 habitantes, tiene un gasto mensual de \$800.00, de los cuales se destinan el 6% a la compra de artículos para el hogar, como electrodomésticos y muebles, mientras que la mayor parte del presupuesto, el 24%, está destinado a la compra de alimentos y bebidas (INEC, 2011).

El INEC realizó una encuesta en el año 2011 de estratificación de nivel socioeconómico y de reporte de ingresos y gastos de las viviendas en el país. Para lo cual, se encuestaron a 9744 viviendas y el 35% correspondieron a la ciudad de Guayaquil. Del mismo modo, el INEC sectorizó los niveles socioeconómicos de la siguiente forma: Nivel A: 1,9%; Nivel B: 11,2%; Nivel C+: 22,8%; Nivel C-: 49,3% y Nivel D: 14,9%, del total de viviendas encuestadas (INEC, 2011).

Para el mercado ecuatoriano existen dos tipos de refrigeradoras: *Top Mount* y *Side by Side* . Las refrigeradoras *Top Mount* representan un 82% del mercado mientras que las refrigeradoras *Side by Side* representan tan solo un 6,2% según cifras presentados por la consultora *Growth from Knowledge* (GFK) con datos de Enero a Diciembre del 2016 (GFK Consulting, 2016).

Problemática

Según datos del INEC sobre la estratificación del nivel socioeconómico, únicamente los niveles A, B, C+ y C- cuenta con un porcentaje superior al 84% de posesión de una refrigeradora en su hogar por lo que el presente estudio no podrá tener un alcance máximo incluyendo al nivel D para efectos de evaluación de perfiles de compra. Sin embargo entre los tres primeros niveles de estratificación socioeconómicos se podrán obtener resultados relevantes.

A la hora de comprar un electrodoméstico, específicamente una refrigeradora, la familia Guayaquileña tiene la tarea de decidir cuál es la mejor opción según criterios básicos y necesarios por lo que la mayoría de veces se dejan llevar por el color, modelo, capacidad, entre otras características, inclusive por delante del precio. Hoy en día, existe un amplio número de cadenas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil con un portafolio muy variado de marcas que buscan ser la primera opción de compra para los consumidores.

Durante el año 2015 y 2017, las importaciones a nivel general se vieron restringidas a causa de las salvaguardias impuestas por el Gobierno de ese periodo, en donde las cadenas de electrodomésticos vieron comprometidos sus cupos de importación de electrodomésticos, incluyendo las refrigeradoras ocasionando el alza de precios y falta de un portafolio suficiente para los potenciales compradores.

Consecuentemente la problemática del estudio busca identificar cuáles son los perfiles de consumidores de refrigeradoras en la ciudad de Guayaquil principalmente del modelo *Side by Side* para obtener datos que den soporte a futuros estudios de estos potenciales clientes acorde a las diferentes segmentaciones que se encuentren tanto cualitativamente como cuantitativamente.

Justificación

Actualmente existen diversos estudios que brindan una idea clara sobre los perfiles del consumidor, las tendencias de compra y la fidelidad de los clientes, pero no hay un claro estudio a profundidad sobre las preferencias de consumo en la

compra de refrigeradoras en la población guayaquileña. El acceso a la información ha empoderado al consumidor, lo que dificulta que las estrategias de marketing y de fidelización sean cada vez más ineficientes, por lo que es necesario conocer al detalle su perfil y motivaciones de compra.

Se abarcará las tendencias de consumo en el segmento de refrigeradoras *Side by Side*, analizando los atributos del producto, la oferta y demanda. Se buscará profundizar también en la participación de mercado, determinando cómo las refrigeradoras *Top Mount* han ido cediendo terreno ante las nuevas opciones del mercado. El estudio también incluirá el papel que juegan las cadenas de distribución en ofertar todos los tipos de refrigeradoras disponibles y la forma en la que se convierten en un canal de comunicación entre las marcas y el consumidor final.

Este estudio al arrojar los resultados buscados, podrá permitir a las marcas tener una noción e información relevante acerca de la refrigeradora *Side by Side* que más se acerca al perfil del consumidor en la ciudad de Guayaquil, logrando que las mismas puedan dentro de su portafolio incluir o mejorar su oferta. Adicionalmente, se busca que las empresas o marcas existentes en Ecuador, tengan la oportunidad de conocer mejor a su consumidor, para poder ofrecer un producto que vaya acorde a lo que realmente necesita y que esté alineado con su producto ofrecido.

En cuanto al impacto social, se debe tomar en cuenta cómo percibe el consumidor la oferta actual de mercado. Cómo las campañas publicitarias y promocionales, inciden en la decisión de compra de ellos. Y se busca entender la forma en que las marcas han penetrado su mente y cómo ellos han sido influenciados hacia ellas, permitiendo en el mediano y largo plazo cambiar o mejorar su estilo de vida frente al resto de la población.

Finalmente, es importante recalcar que el presente estudio tiene un aporte académico para que los alumnos interesados en el ámbito comercial y de consumo de bienes como muebles y artículos para el hogar tengan un caso práctico aplicado a la realidad guayaquileña, que les servirá para generar información relevante sobre comportamiento de compra y perfiles del consumidor local.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de Refrigeradoras *Side by Side* en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Identificar los perfiles de los compradores de Refrigeradoras *Side by Side* en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuáles son factores motivacionales para comprar una refrigeradora.
- Identificar la situación actual de los usuarios y posibles compradores de refrigeradoras *Side by Side* .

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los perfiles más representativos de la investigación?
- ¿Cuál es la reacción de los consumidores ante un estímulo comunicacional y promocional?
- ¿Está listo el usuario actual de refrigeradoras para un cambio de producto?

Alcance del estudio

El estudio se va a realizar en la ciudad de Guayaquil, bajo dos análisis: cualitativo y cuantitativo. Para el análisis cualitativo, se utilizará la herramienta del *focus group* con 8 invitados que generarán una opinión personal e individual sobre su experiencia y comportamiento de compra de refrigeradoras *Side by Side* en la ciudad de Guayaquil.

En cambio, para el análisis cuantitativo, se usará una muestra tomada de dos principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil: Mall del Sol y Mall del

Sur. Y en cuanto al factor demográfico se ha considerado a hombres y mujeres entre los 25 a 64 años de edad. El factor socioeconómico se tomará en cuenta en base a los niveles socioeconómicos A, B y C+ generados en la última encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del INEC. Los principales encuestados serán aquellas personas que tengan la necesidad de reemplazar o buscar una refrigeradora *Side by Side* tomando en consideración que ingresen a los distintas cadenas de electrodomésticos ubicadas en los centros comerciales en mención.

Capítulo 2: Fundamentación conceptual

Definición de marketing

El marketing emula, hasta cierto punto, el comportamiento del mercado, interviene en las curvas de oferta y demanda y en ciertos casos las crea. Por esta razón es indispensable asociar al marketing como una herramienta del mercado que impulsa al intercambio de valor entre los participantes del mismo (Armstrong y Kotler, 2013).

Asimismo, según Monferrer (2013), el marketing se relaciona como un negocio que se centra en el usuario. Es por eso, que es necesario identificar las necesidades de los clientes para que después se diseñen estrategias y ofertas para el mercado. Por otro lado, de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing se da en cualquier momento en el que usuario quiere intercambiar un objeto de valor con un tercero. Así que el marketing también incluye estos intercambios ya que, con esto, las necesidades o gustos son satisfechas.

Necesidades del cliente

Tocado el tema del intercambio, es necesario entender a qué se refiere con este término. De acuerdo a Stanton et al. (2007) el intercambio es una manera de compensar las necesidades y deseos del cliente. Para esta compensación se puede ofrecer un bien de valor a otra, esencia de lo que se conoce como mercado. A su vez, Stanton et al. (2007) señala que el intercambio es recurrente en negocios pequeños lo cual genera una necesidad en la sociedad.

Al agregar este último tema, necesidad, Bilancio (2016) define al marketing como el poder del vendedor u ofertante en entender aquellas necesidades que el mismo consumidor no conoce. En este caso, existen aquellas necesidades que están atadas a la alimentación o a la creación de nuevas necesidades como tener una red social en el teléfono celular.

Como se puede observar, distintos autores, a lo largo de los años, han acordado que los especialistas en marketing no han influido en la oferta y demanda de la satisfacción de necesidades básicas expresadas en la teoría de Maslow, sin embargo lo que han conseguido es crear una serie de “sub-necesidades” dentro de las necesidades primarias.

A manera de ejemplo, se puede corroborar el trabajo de las campañas de marketing en la industria de la moda, las mismas que ya no se centran en la necesidad básica de la vestimenta, sino en necesidades extrínsecas como la pertenencia de marca, estatus económico, entre otras. Las necesidades de los clientes nacen desde los deseos, los mismos que combinados con el ambiente cultural y el poder adquisitivo se convierten en una demanda.

El marketing, está dedicado, a explotar esos deseos dentro del consumidor, elevando la curva de demanda y captando cada vez más consumidores. Otras ramas del marketing, como el de tendencias, se dedican a encontrar pequeñas corrientes de demandas, para sembrarlas en mercados objetivos que no estaban pensados desde su concepción.

Diferencia entre cliente y consumidor

El presente estudio reforzará la diferencia entre cliente y consumidor ya que dentro del comportamiento de compra, no necesariamente quien compra un bien o servicio es quien lo consume. Arellano (2013) sostiene que cuando se trata de definir al consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. *“El término cliente no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no”* (Arellano, 2013, p. 38).

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, pues pueden implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Cliente

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven. La renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2014), el comportamiento del consumidor se basa en el proceso de investigar, evaluar y comprar un bien o servicio donde satisfagan ciertas necesidades específicas. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor (Ruiz, Grande, 2013).

La *figura 1* que detalla el modelo simplificado de comportamiento del consumidor muestra la conexión que existe de forma cíclica entre la búsqueda de información por parte del consumidor y que por medio de influencias internas y externas, el reconocimiento del problema llega a encontrarse satisfecho o insatisfecho con la compra realizada.

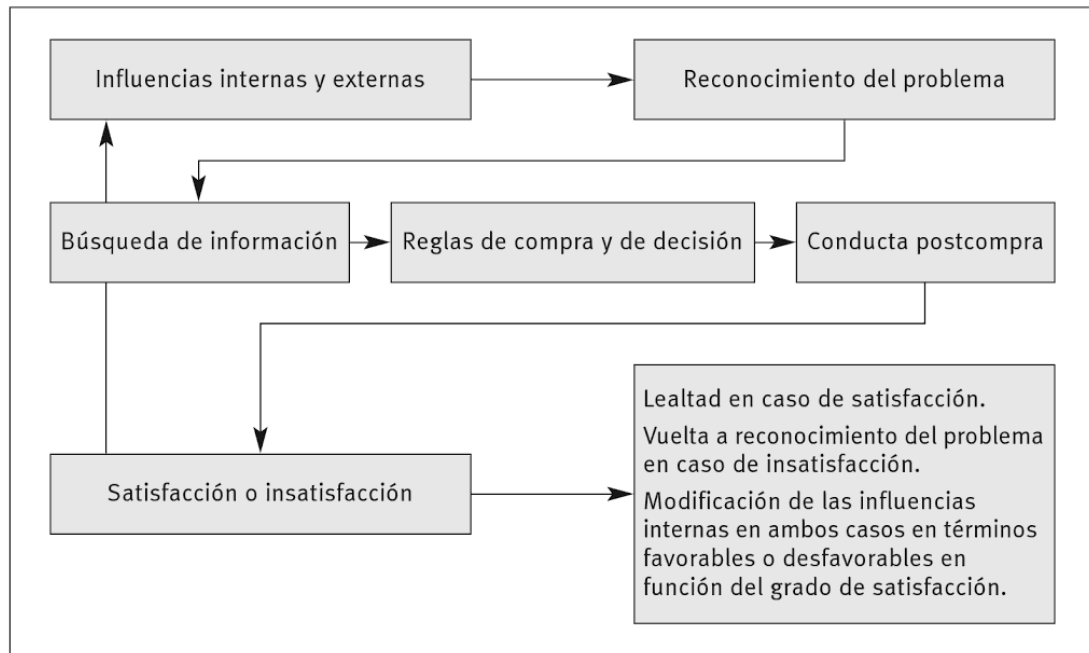


Figura 1. Modelo Simplificado de Comportamiento del Consumidor. Ruiz, Grande, 2013

Según Ruiz y Grande (2013), el consumidor se comporta de acuerdo a qué tan fácil se le hace obtener, utilizar o consumir este bien o servicio. Asimismo, dos autores, Kotler y Armstrong (2013), se refieren al comportamiento de compra como la forma de expresar del usuario y la forma que son consumidos. En cambio, para Solomon (2016), esta conducta no es más que un reflejo de aquella relación que tiene el consumidor con el comprador, al momento de darse el proceso de compra.

Finalmente, Rodríguez, Ammetler, y López (2007) hacen referencia a que el comportamiento del consumidor son todos esos procesos mentales y emocionales así como todas las actividades personales y empresariales, donde se busca satisfacer los gustos y necesidades al momento de adquirir un bien o servicio.

Influencias sobre el comportamiento del consumidor

Influencias Externas.

Son aquellas que afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características individuales, por este motivo reciben este nombre.

Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo (Ruiz, Grande, 2013).

Influencias Internas.

Este tipo de influencias aplican condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias externas modelan y afectan a las internas. Las influencias internas son la capacidad de percepción, la de aprendizaje, la memoria y la personalidad (Ruiz, Grande, 2013).

Motivaciones del Consumidor.

La motivación es la fuerza que empuja a los individuos hacia tomar una decisión o ejercer una acción. La motivación se mide de acuerdo al entusiasmo, consciente o inconsciente, con el que se desarrollan las actividades que te conducen al fin o propósito. Es importante indicar que las metas y los medios que usan para alcanzarlas, son producto de las experiencias, educación, actitud y personalidad del individuo (Schiffman, Kanut, 2014).

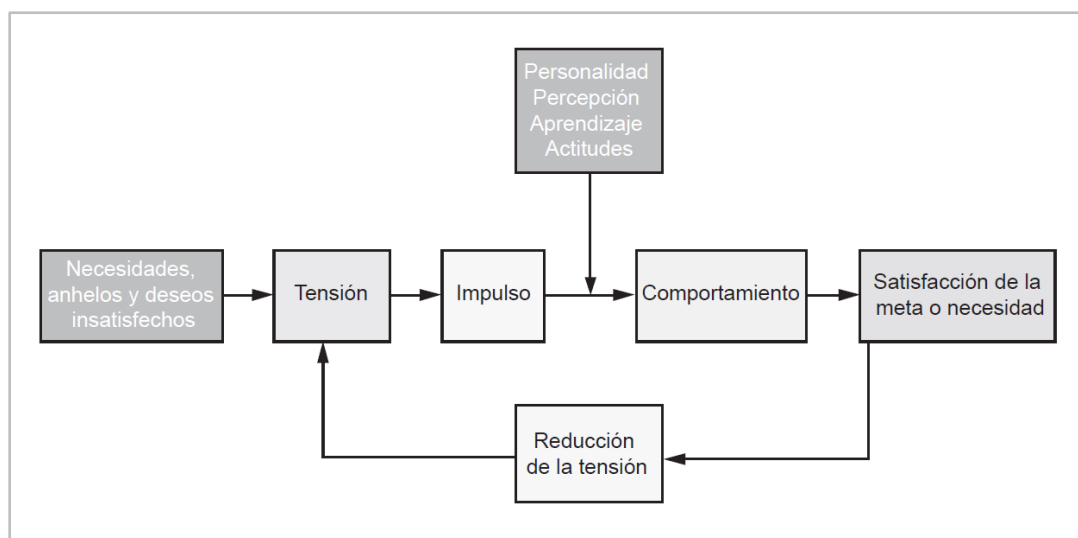


Figura 2. Modelo del proceso de la motivación. Schiffman, Kanut, 2014

La teoría sobre la motivación humana (Maslow, 2017) o más conocida como “Pirámide de Maslow” señala que la escala de necesidades humanas consiste de cinco peldaños: Las necesidades básicas, de seguridad y protección, sociales, estima y autorrealización. Tres de estos peldaños pueden identificarse dentro de la decisión de compra de cualquier tipo de electrodoméstico.

El primero es satisfacer la necesidad de recursos (necesidad de seguridad y protección), la cual es la llamada a detectar que existe la necesidad de la compra del bien. Una vez superada esta etapa, se entra a la fase de aceptación social (necesidades sociales) mediante la cual el consumidor buscará enfocar la compra del bien dentro de las marcas con mayor aceptación social.

Para finalizar el proceso de compra, el consumidor entra a la etapa de autorrealización, misma que le permitirá escoger el modelo del bien, en este caso refrigeradora *Side by Side*, con el cual pondrá punto final a su necesidad, sintiéndose completamente satisfecho.

Existe un proceso de decisión de compra, muchos autores han desarrollado variantes de acuerdo a la óptica estudiada, pero podemos determinar que consta de cinco etapas fundamentales: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posventa (Dewey, 2010). Las familias guayaquileñas pasan por este proceso de compra, donde la mayor complejidad se rige en la evaluación de alternativas, puesto a que lo mayoría de comercios ofrecen muchas variedades, no solo en marca, sino en modelos, colores, diseño, espacio entre otros, llegando al punto de anteponer estos detalles al precio.

Estímulos de Mercado

El mercado responde, generalmente, a dos tipos de estímulos: los del marketing y los del entorno. Las herramientas más utilizadas para generar estímulos de mercado son las orientadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción, según McCarthy (2017). Los del entorno, por su lado, son formados por los

acontecimientos del ambiente del comprador. Estos estímulos tienen influencia directa en la decisión de compra del consumidor.

Los especialistas de marketing deben comprender qué es lo que ocurre en esta “caja negra” entre los estímulos externos y el comportamiento final de compra, respondiendo principalmente a dos preguntas: ¿cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra? y ¿cómo se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final?

Los cuatro conceptos tienen el poder de incitar, las emociones nos mueven y también lo hacen las motivaciones, los deseos nos impulsan y los estímulos provocan respuestas que aplicadas al mercado generan una toma de decisión para poseer o disfrutar de los satisfactores que ahí se ofrecen. ¿Qué conexión hay entre ellos?

Motivación y emoción proceden de una misma raíz latina, la raíz latina del verbo mover, (movere) lo que está en movimiento. Al considerar las teorías de estímulo-respuesta hallamos otro modo de ver la motivación. En estas teorías los impulsos son considerados como "tensiones específicas y separadas tales como el hambre y la sed". Hull (2014), se esfuerza en demostrar que todas las motivaciones y los intereses del adulto derivan en último análisis de los impulsos primitivos. Al satisfacer un impulso primario, como por ejemplo el hambre, la tensión de la motivación disminuye.

Toda motivación busca la reducción de la tensión. Es importante aclarar que sólo los enfermos mentales se obsesionan por estos impulsos, por lo general los adultos relegan estos impulsos al lugar que les corresponde. Sin embargo el hombre nunca logra el estado de satisfacción plena. Es precisamente esa fuente permanentemente renovada de deseos lo que lo hace evolucionar y con ello a la humanidad entera.

Al analizar la emoción se puede decir que ésta es "un estado excitador del organismo". Las emociones son estados de ánimo caracterizados por una conmoción orgánica, que sigue a una impresión, a una idea o a un recuerdo. Se consideran

reacciones afectivas primarias ya que el sujeto emocionado produce reacciones viscerales que con frecuencia se traducen en gestos, expresiones o actitudes.

Cuando se estimulan las emociones provocamos un estado de desequilibrio debido al cual nos damos cuenta de que nos falta algo y esto provoca un impulso activo para restablecerlo o equilibrarlo, a esto se le conoce como deseo. El concepto de motivo es distinto al de estímulo, éste produce siempre una respuesta determinada, en tanto que el motivo abarca muchas respuestas.

Características del Consumidor

De acuerdo a la revista digital GestioPolis (2015), algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son las siguientes:

Características demográficas. Estas ayudan a describir al consumidor de acuerdo a sus características físicas: edad, sexo, contextura, color de piel, etc. Segrega, también, de acuerdo a características sociales (estado civil, educación, etc.) y basado en características económicas, tales como empleo, ingresos, clase social, etc.

Estilo de vida. Esta característica hace referencia a cómo el consumidor destina su tiempo en las diferentes actividades del día así como en qué invierte sus energías o cómo desembolsa su dinero ya sea para bienes con propósitos empresariales o personales.

Motivaciones. Como se ha hablado en los apartados anteriores, las motivaciones son características del consumidor que ayuda a entender las raíces de las necesidades debido a que el consumidor busca satisfacerlas al momento de adquirir un producto o servicio.

Personalidad. Esta característica del consumidor está atada de forma particular y específica a aquellas reacciones que el usuario puede tener sobre un bien

adquirido o servicio contratado, la cual se evidencia cuando existen conductas constantes en cada acción tomada durante el proceso de compra.

Valores. Esta característica hace a referencia a la interacción del consumidor con el medio o ambiente en el que vive y se ha desarrollado. Los valores son sentimientos muy importantes y personales sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar una meta.

Creencias y actitudes. Gracias a las experiencias propias o ajenas, el consumidor desarrolla opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Esta característica combina aquellas creencias del usuario con la actitud del mismo, donde este último no es más que los sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

Percepción. La penúltima característica a tocar es la percepción la cual es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. La percepción una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo específico de un producto o marca.

Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Psicología del Consumidor

La vanguardia tecnológica es una de las prioridades de la industria nacional y extranjera, puesto a que sumado a la calidad, lograrán establecer una relación de largo plazo con el consumidor. Indurama, fundada en 1972 en la ciudad de Cuenca y actual líder en las ventas de electrodomésticos del país, es un claro ejemplo de progreso, desarrollo e innovación, características que la han colocada en el *top of mind* del consumidor.

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia.

Existen dos teorías que van ligadas a la psicología del consumidor. La primera la conductista, impulsada por el estadounidense Watson (2013), la cual promueve el estímulo-respuesta, la cual fue la primera, y hasta ahora usada, estrategia de los publicistas. La cual consistía en enviar mensajes de forma repetitiva al consumidor en pro de generar una necesidad.

La segunda teoría es la de psicoanálisis, impulsada por Freud (2013), en la cual los publicistas han tratado de apuntar a las tres etapas del ser humano: El ello (la personalidad, los instintos, los impulsos, etc.). El yo que dirige la personalidad. Y el súper yo que es el resorte ético de la personalidad del individuo. Es aquí donde los publicistas buscan especificar las necesidades del consumidor y crear campañas que puedan llegar a mensajes específicos.

Procesos de decisión de Compra

De acuerdo a la revista digital GestioPolis (2015), el autor Giraldo López detalla al proceso de decisión de compra en cinco diferentes etapas los cuales son los siguientes:

Reconocimiento de la necesidad. Se plantea un problema, se identifica el estado actual de la necesidad y se evalúa el deseo real de adquirir el producto o servicio. Es hacer que el consumidor reconozca que tiene un problema y un deseo que tiene que satisfacer. Es necesario indicar que cuando un deseo queda insatisfecho es porque el bien adquirido o el servicio contratado fueron negativamente diferentes a lo que aparentaba en la realidad.

Búsqueda de información. Existen dos maneras de buscar información, de forma interna o de forma externa. Cuando la búsqueda es interna, la información es hallada en la memoria del individuo, relacionando y asociando experiencias y publicidades o promociones ocasionales. Cuando la búsqueda se la realiza de forma externa es cuando el usuario indaga en el ambiente en el que se desenvuelve, guiada netamente por eventos visuales o actividades que suceden en ese preciso momento.

Evaluación de las alternativas. En este punto, el consumidor realiza un balance de la información obtenida, clarifica y busca beneficios. Finalmente, con las opciones adquiridas, evalúa estas opciones para encontrar cual sería la mejor compra que debería realizar.

Decisión de compras. Luego de la fase anterior, el consumidor realizó un conjunto de acuerdo a sus preferencias y gustos. Con esto, el consumidor realiza la compra decidiéndose por tres factores claves: a) marca del bien o servicio; b) cantidad a adquirir; y, c) detalles específicos sobre lo que se comprará

Comportamiento pos compra. Una vez realizada la compra, queda experimentar y probar que tan beneficiosa y que tan satisfecho quedó el consumidor con el bien adquirido o servicio contratado. Es por eso que en esta etapa, el comportamiento dependerá siempre de la satisfacción que tenga acerca del producto o servicio adquirido.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Diseño investigativo

Según Herrera (2013), la investigación de mercado es un método que ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales, de manera que permite saber cuáles son los gustos y preferencias de la clientela, esto ayudara a saber el comportamiento del consumidor y así se podrá aumentar las ventas y mantener la satisfacción en los clientes.

Tipo de investigación

Para el presente estudio y respectivo análisis del comportamiento de los consumidores, se realizó un trabajo de campo basado en un estudio exploratorio y descriptivo. Ávila (2006) sostenía que de acuerdo con Kerlinger (1983) los estudios exploratorios buscan hechos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre las variables. Se utilizan en situaciones en las que prácticamente no se dispone de información.

En este tipo de situaciones se inicia con un estudio exploratorio con el propósito de “preparar el terreno,” (Dankhe, 1986), es decir, se desarrollan a fin de ir documentando el tema de investigación. Del mismo modo, sostiene que los estudios descriptivos tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica.

La investigación de tipo exploratoria se la realizó para obtener información personas que tienen en sus casas una refrigeradora *Side by Side* y examinar su apreciación y nivel de satisfacción en cuanto al uso de la misma desde el momento de la compra hasta la presente fecha. Asimismo, la investigación de tipo descriptiva se la realizó para conocer mediante datos y porcentajes el comportamiento de compra de refrigeradoras *Side by Side* tomando como muestra el tráfico a tiendas *retail* en dos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios. Para Malhotra (2004), los datos primarios se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados.

Los datos secundarios, son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y un poco costosa. Las diferencias entre datos primarios y secundarios se resumen a continuación. (Tabla 1)

Tabla 1. Diferencias entre datos primarios y secundarios. Malhotra,2004

	<i>Datos Primarios</i>	<i>Datos Secundarios</i>
Finalidad de la recolección	Para el problema que se enfrenta	Para otros problemas
Proceso de la recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de la recolección	Largo	Corto

Los datos primarios fueron obtenidos mediante el *focus group* y encuestas, mientras que los datos secundarios se los obtuvieron mediante registros oficiales del INEC.

Herramientas de la investigación

Las herramientas de investigación del presente estudio se basarán en las cualitativas ya que es necesario preparar una investigación previa utilizando un *focus group* (grupo focal) para tener un conocimiento base sobre las experiencias del consumo de refrigeradoras *Side by Side* y así adentrar al campo con la herramienta cuantitativa.

Una vez analizada la herramienta cualitativa, se procederá con la herramienta cuantitativa que en este caso será la encuesta donde se formulará una serie de preguntas acorde a la retroalimentación obtenida en el *focus group* y así acercarse más a los resultados esperados. De tal modo que el margen de error en los datos sea mínimo.

Herramienta Cualitativa

McDaniel (2016) explica que los grupos de enfoque son conversaciones en profundidad, usualmente compuestas de 8 a 12 participantes, dirigidas por un moderador y generalmente limitadas a un concepto, idea o tema particular. La idea general es hacer que lo que una persona dice genere pensamientos y comentarios de otras, creando de este modo una dinámica de grupos. Es decir, la interacción de las respuestas rendirá más información que si el mismo número de personas hubiera contribuido en entrevistas individuales.

El grupo de enfoque o *focus group* se realizará a 8 personas, profesionales entre los 25 a 65 años de edad, usuarios de refrigeradoras *Side by Side* con el fin de conocer su experiencia de uso, por lo que se los citará en un ambiente cómodo para que compartan libre y voluntariamente su experiencia y crear un pequeño debate entre ellos ya que se podrá encontrar tanto opiniones diferentes como muy parecidas.

Herramienta Cuantitativa

Herrera (2013), define a la encuesta como una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser personales, por correo, por teléfono o mixtas.

Encuesta personal. Es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados.

Encuestas por correo. Es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada.

Encuesta por teléfono. Es una encuesta, máxima de diez minutos, que busca información mediante contacto telefónico entre un entrevistador y las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados.

Encuestas mixtas. Son aquellas que integran dos formas diferentes de encuesta, por ejemplo por correo y teléfono, para confirmar los datos.

Para el presente estudio se utilizarán encuestas personales, a ser realizadas en dos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil: Mall del Sol y Mall del Sur. Se utilizarán preguntas estructuradas con el propósito de obtener información referente al comportamiento de compra de refrigeradoras *Side by Side*. Los encuestados serán abordados en las cadenas comerciales de electrodomésticos que se encuentren dentro de los centros comerciales en mención.

Definición de la Muestra

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador, 3'645.483 personas habitan en la ciudad de Guayaquil y para efectos de la definición se tomará únicamente en cuenta los rangos de edad de 25 a 64 años que comprenden el 46,5% del total de habitantes. Adicionalmente se tomará en cuenta los niveles socioeconómicos A, B y C+ que comprenden el 35,9% de los habitantes por lo que la muestra definitiva es de 608.245 personas lo que significa que estamos tratando con una población infinita por lo que se usará la formula respectiva.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n: número de personas

Z: Margen de confiabilidad: 96%

P: Nivel de aceptación: 50%

Q: Nivel de rechazo: 50%

E: Error de estimación: 5%

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

El resultado obtenido para la muestra es de 384 personas, a quienes se les realizará la encuesta y para soporte del presente estudio, el banco de preguntas del *focus group* así como el diseño de la encuesta a utilizar se podrá revisar en los anexos del mismo.

Capítulo 4: Resultados de la investigación

Resultados cualitativos

Focus Group

El *focus group* fue realizado el martes 21 de Febrero del 2017 en el cual asistieron 8 invitados con el propósito de conocer el perfil de consumidores de refrigeradoras *Side by Side*, los factores sobre la decisión de compra, opiniones y experiencias de uso, nivel de satisfacción, entre otros. Tomando en cuenta que este tipo de refrigeradoras son utilizadas por familias de más de 4 integrantes.

Tabla 2. Participantes del Focus Group

<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad</i> <i>(Años)</i>	<i>Ocupación</i>	<i>No. de</i> <i>Habitantes</i> <i>en su hogar</i>
1	Fanny Pacheco	31	Asistente de Producto	5
2	Lourdes Romero	30	Tesorerera	4
3	Alfredo Tinoco	29	Diseñador Gráfico	4
4	Denny Aguilar	23	Community Manager	6
5	Miguel del Rosario	31	Asistente Administrativo	4
6	Blanca Zea	28	Contadora	6
7	Rafael Mellado	38	Coordinador de Marketing Digital	6
8	Tonny Villamar	34	Gerente de Marketing	4

Fanny Pacheco de 31 años trabaja como Asistente de Producto, vive con sus cuatro familiares. Su familia según explica ella, al ser numerosa requiere de realizar compras en el supermercado de manera más frecuente con el fin de tener abastecida la refrigeradora siempre.

Lourdes Romero de 30 años trabaja como Tesorera, vive con tres familiares siendo una familia promedio de habitantes. Realizan compras ocasionalmente, pero gustan de tener una refrigeradora amplia.

Alfredo Tinoco, 29 años, de profesión Diseñador Gráfico, vive con su esposa y dos hijos. Ellos de igual forma gustan de realizar compras ocasionalmente y tener comida surtida en su refrigeradora.

Denny Aguilar es Diseñadora Gráfica y tiene 23 años. Vive con su tía y 4 integrantes más. Definitivamente es muy importante tener una Refrigeradora grande y llena de alimentos para cualquier hora del día. En algunos casos realizan más de 2 veces compras en el supermercado.

Miguel del Rosario, Asistente Administrativo, casado, dos hijos y con 31 años disfruta de comprar en el mercado cerca de su casa y le gusta tener bien organizada su refrigeradora para que no falte nada.

Blanca Zea tiene 28 años y es Contadora. Vive con su familia por parte de madre, esposo e hija. Les gusta mucho comer con la mesa llena y que nunca falte las frutas, legumbres y carnes en su refrigeradora.

Rafael Mellado es Coordinador de Marketing Digital, de ascendencia española, con 38 años vive con su esposa, 2 hijas y 2 familiares más. Sin duda es una familia numerosa. Lo que menos puede faltar en la refrigeradora es alimentos, para lo cual realizan compras periódicamente.

Tonny Villamar, Gerente de Marketing, tiene 34 años y vive con su esposa y 2 hijos. A pesar de que es una familia pequeña, le gusta tener una refrigeradora amplia para que preferiblemente sobre a que falte alimentos.

En la *tabla 3* se mostrará los resultados obtenidos del *focus group* tomando en cuenta los temas tratados junto a los 8 invitados y el análisis de cada uno de ellos, logrando así tener una guía más precisa para la elaboración de las preguntas a realizar en el análisis cuantitativo por medio de la herramienta de la encuesta.

Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.

Tabla 3. Resultados de la investigación cualitativa

<i>Tema</i>	<i>Análisis</i>
Decisión de compra de la Refrigeradora	Quien decidió la compra de la Refrigeradora <i>Side by Side</i> en los hogares, predominantemente fueron familiares, más no las personas entrevistadas. Del mismo modo, quienes decidieron fueron mayoritariamente los mismos que pagaron por el electrodoméstico.
Forma de pago de una <i>Side by Side</i>	La mitad de los participantes del grupo focal pagaron por su refrigeradora directamente con el crédito otorgado por la cadena. Esto normalmente tiene la ventaja de cuotas bajas, pero interés alto.
Fuente de información acerca de la Refrigeradora <i>Side by Side</i>	El grupo coincide en que directamente en los almacenes de electrodomésticos se encuentra la información acerca de este modelo de Refrigeradora, por lo que es importante visitar dichos almacenes y revisar personalmente el producto. Las redes sociales hoy en día también consideran que es una fuente importante de información de los productos ya que es la tendencia de uso de muchas personas en la ciudad de Guayaquil.
Opinión General de su Refrigeradora <i>Side by Side</i>	Dentro del comentario general del grupo destaca el espacio que este tipo de Refrigeradora posee. Tiene la capacidad física como organizativa de tener los alimentos debidamente clasificados tanto en la parte del congelador como el del refrigerador. Por ello es que se busca una refrigeradora de tamaño considerable.

Diferencias Funcionales con el modelo convencional	Parte de la experiencia de tener una <i>Side by Side</i> y ya no el modelo anterior es que aparte del espacio, la eficiencia energética junto a una mejor organización y distribución de alimentos, son las piezas claves para decidirse por comprarla. Esto va de la mano con el diseño funcionalmente diferente.
Experiencias previas y factores de decisión para el cambio a <i>Side by Side</i>	La experiencia que ha provocado que se realice el cambio de producto a otro es principalmente el poder organizar los alimentos dentro de un espacio más grande. Esto ayuda a repeler la mezcla de olores entre los distintos tipos de alimentos y bebidas que se almacenan en su interior.
<i>Top of Mind</i> de Marcas Recordadas	LG, Samsung y Mabe, en ese orden respectivamente son las marcas de <i>Side by Side</i> con las que el grupo focal está más familiarizado. Indurama, siendo la empresa líder en el mercado tradicional, se encuentra en los últimos lugares.
Principal motivo o atributo para reemplazar su Refrigeradora por una nueva <i>Side by Side</i>	El espacio relacionado con el precio son los principales motivos por los que se cambiaría a una refrigeradora <i>Side by Side</i> lo que nos da una perspectiva que estos 2 factores deben estar directamente asociados al momento del acto de compra.
Importancia del Servicio Post-Venta	El grupo coincide en que la agilidad y velocidad de respuesta del departamento de servicio técnico es clave para tener un nivel de satisfacción óptimo en cuanto al uso de las Refrigeradoras <i>Side by Side</i> .
Principal alternativa de compra a una Refrigeradora <i>Side by Side</i>	En definitiva en el mercado Guayaquileño están claramente marcados dos modelos de Refrigeradora que la gente conoce. La tradicional de dos puertas horizontales y la <i>Side by Side</i> . Por lo que la alternativa inmediata es la tradicional que ha predominado en el mercado por mucho tiempo.

Problemas en cuanto a funcionamiento de Refrigeradoras *Side by Side*

A la fecha no se registra ningún inconveniente mayor en las Refrigeradoras *Side by Side* el grupo, por lo que se sienten tranquilos y seguros que su elección de ese modelo ha sido retribuido con el nivel tecnológico de la marca.

Resultados cuantitativos

Se realizaron 384 encuestas a clientes y potenciales clientes dentro de dos principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, Mall del Sol (zona norte) y Mall del Sur (zona sur) donde se encuentran importantes cadenas de electrodomésticos, las mismas fueron ejecutadas en el mes de junio del 2017. A continuación, el análisis de las variables investigadas.

Interpretación

Tabla 4. Definición de marca al momento de compra

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Marca Definida	179	46.6	46.6	46.6
	Marca No Definida	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



Figura 3. Definición de marca al momento de compra

De las 384 encuestas realizadas, el 46,6% tiene una marca definida de compra al momento de entrar a la tienda de electrodomésticos mientras que el 53,4% no la tiene definida. Lo que demuestra que sí existe un trabajo previo de las marcas para crear afinidad al momento de que el cliente potencial adquiera un producto de las mismas.

Tabla 5. Edades de los encuestados

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
	18 a 24 años	55	14.3	14.3
	25 a 34 años	123	32.0	46.4
Válidos	35 a 44 años	152	39.6	85.9
	45 años o más	54	14.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0

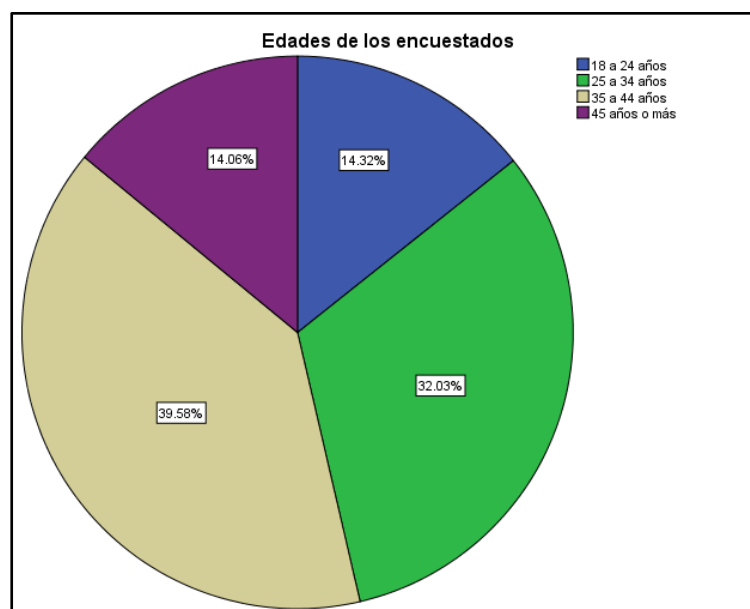


Figura 4. Edades de los encuestados

De las 384 encuestas realizadas, los grupos de edades más representativos son de 25 a 34 años de edad con un 32,03% y de 35 a 44 años con un 39,58%, mientras que el rango de edad de 18 a 24 años es del 14,32% y el rango de edad de 45 años o más es apenas el 14,06%, lo que demuestra que las marcas y compañías comercializadoras de refrigeradoras deberían enfocarse en estos grupos y convertirlos en su mercado objetivo.

Tabla 6. Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	204	53.1	53.1	53.1
	Femenino	180	46.9	46.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

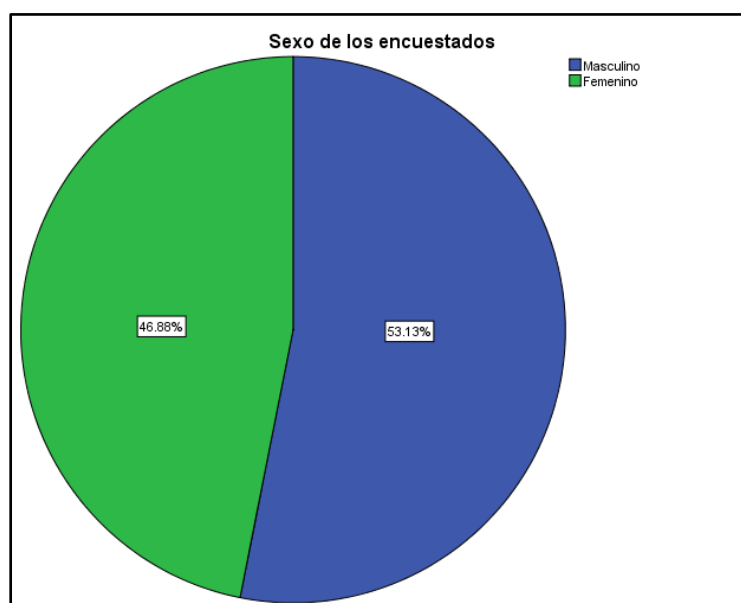


Figura 5. Sexo de los encuestados

De las 384 encuestas realizadas, en la *tabla 6* y *figura 5*, el 53,1% son hombres mientras que el 46,9% son mujeres. La investigación pudo generar un número relativamente parejo entre ambos géneros de modo que la muestra nos puede generar en análisis de las siguientes preguntas, un número equitativo de resultados al momento de comprar tanto hombres como mujeres.

Tabla 7. Estado civil de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	157	40.9	40.9	40.9
	Casado	185	48.2	48.2	89.1
	Divorciado	21	5.5	5.5	94.5
	Otro	21	5.5	5.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

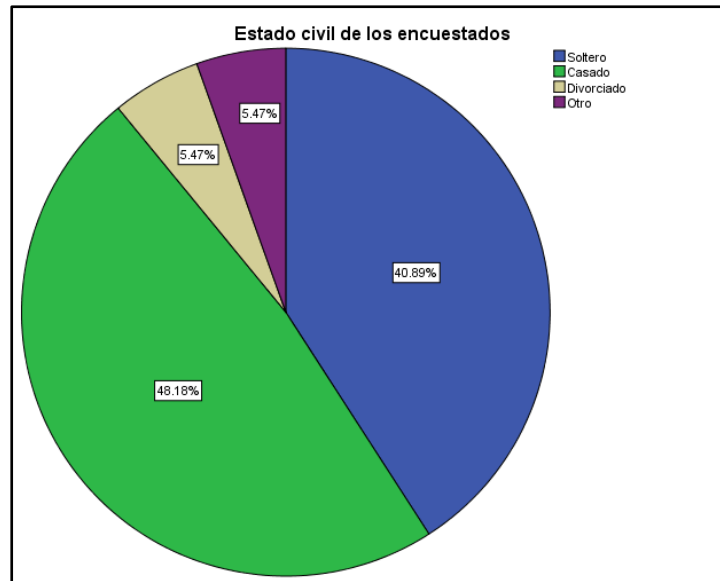


Figura 6. Estado civil de los encuestados

De las 384 encuestas realizadas, el 48.2% son casados y el 40.9% son solteros. Estos resultados pueden ser importantes al momento de segmentar la comunicación e inclusive promociones de las refrigeradoras según su estado civil. De modo que dependiendo de esto, se puede crear de una manera estratégica la necesidad de una refrigeradora según el perfil deseado.

Tabla 8. Profesión de los encuestados

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Ingeniero	67	17.4	17.4	17.4
Arquitecto	25	6.5	6.5	24.0
Médico	42	10.9	10.9	34.9
Válidos Abogado	19	4.9	4.9	39.8
Licenciado	58	15.1	15.1	54.9
Otro	173	45.1	45.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

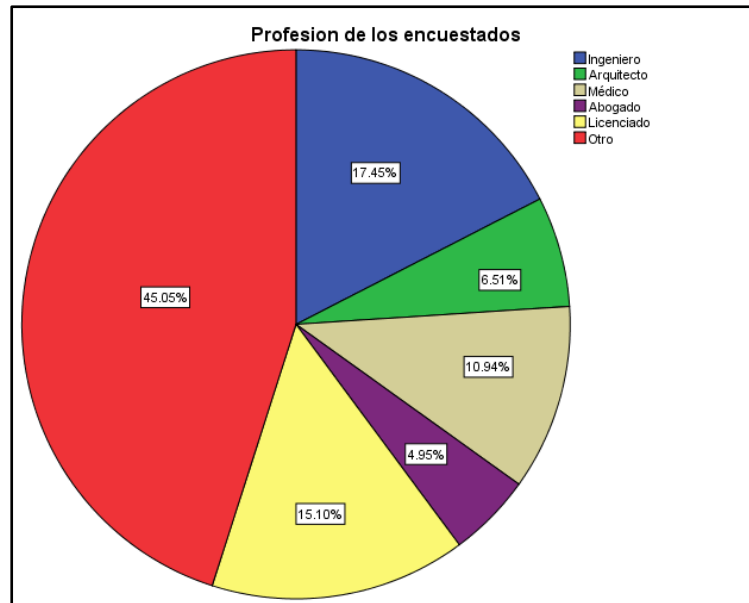


Figura 7. Profesión de los encuestados

De los 384 encuestados, el 17,45% menciona que su profesión es ingeniero, el 15,10% es licenciado, el 10,94% es médico, el 6,51% es arquitecto, el 4,95% es abogado y el 45,05% no menciona su profesión, sin embargo el resultado a nivel general ayuda a entender que la muestra tiene un nivel educativo suficiente como para tener el poder de decisión y adquisición de comprar o renovar su refrigeradora. Esto independiente de que ejerza o no su profesión.

Tabla 9. Tipo de Refrigerador

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Top Mount	300	78.1	78.1	78.1
	Side by Side	84	21.9	21.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

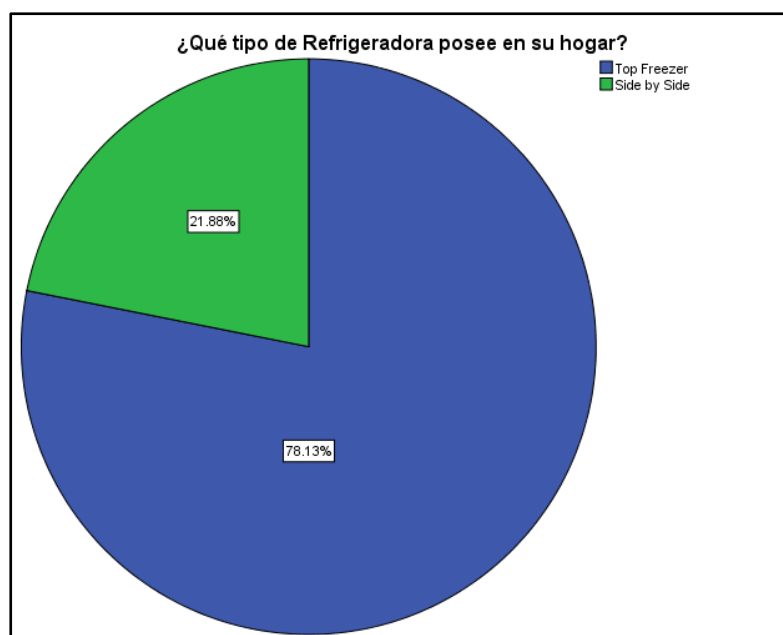


Figura 8. Tipo de Refrigerador

De los 384 encuestados, el 21,88% posee en su hogar un modelo de refrigeradora *Top Mount* y el 78,1% posee una refrigeradora *Side by Side* en su hogar lo que permite tener un mercado potencial alto de personas que en algún momento puedan inclinarse por este modelo diferente. Este dato puede resultar muy útil al momento de cruzar variables donde se puedan generar dos tipos de resultados: que las personas que tengan una refrigeradora *Top Mount* quieran cambiarla por una *Side by Side* y que las personas que ya la tenga, simplemente quieran renovarla por un modelo más actual.

Tabla 10. Personas que viven en un hogar

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos				
	Entre 1 y 2 personas	71	18.5	18.5
	Entre 3 y 4 personas	236	61.5	79.9
	5 personas o más	77	20.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0

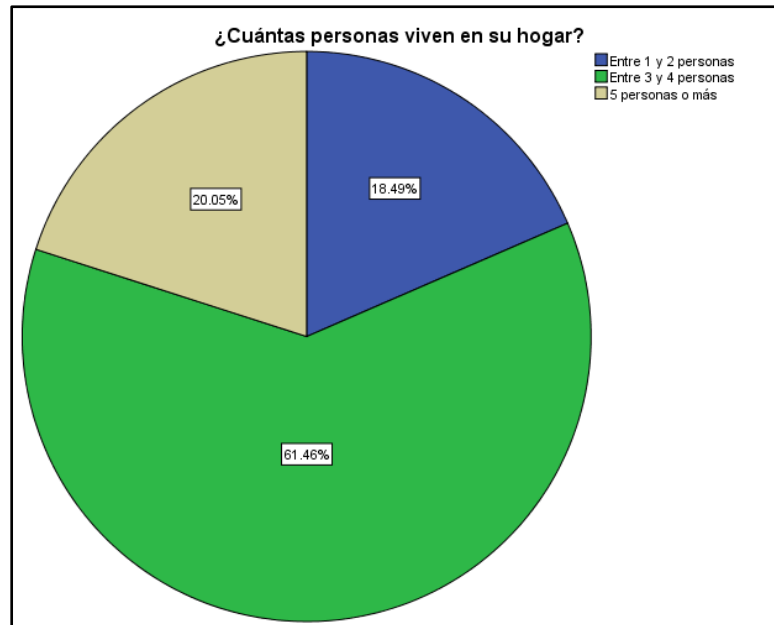


Figura 9. Personas que viven en un hogar

De los 384 encuestados, el 18.49% de los hogares están confirmados por entre 1 y 2 personas, el 20.05% de los mismos están confirmados por 5 personas o más y el 61,5% de los hogares está integrado por entre 3 y 4 personas. Este dato puede ser útil al momento de ofrecer un modelo de refrigeradora y su capacidad acorde al deseo y necesidad de los consumidores.

Tabla 11. Motivos principales de cambio de Refrigeradora

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Motivos Principales	Es muy pequeña	261	22.7%	68.0%
	Es muy antigua	307	26.6%	79.9%
	Quiere una marca diferente	171	14.8%	44.5%
	Está dando problemas técnicos	226	19.6%	58.9%
	Mejorar la estética de su cocina	122	10.6%	31.8%
	Cambio de lugar donde vive	41	3.6%	10.7%
	Es su primera compra	12	1.0%	3.1%
	Otro	12	1.0%	3.1%
Total	1152	100.0%	300.0%	

Se solicitó a los encuestados que mencionen los 3 motivos principales por los que cambiaría su actual refrigerador y en orden de importancia se muestra que el primer motivo es la antigüedad con el 79,9%, el segundo motivo es que es muy pequeña con el 68,0% y el tercer motivo es que está dando problemas técnicos con el 58,9%.

Tabla 12. Antigüedad de la refrigeradora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 4 años	86	22.4	22.4	22.4
	5 a 9 años	207	53.9	53.9	76.3
	más de 10 años	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

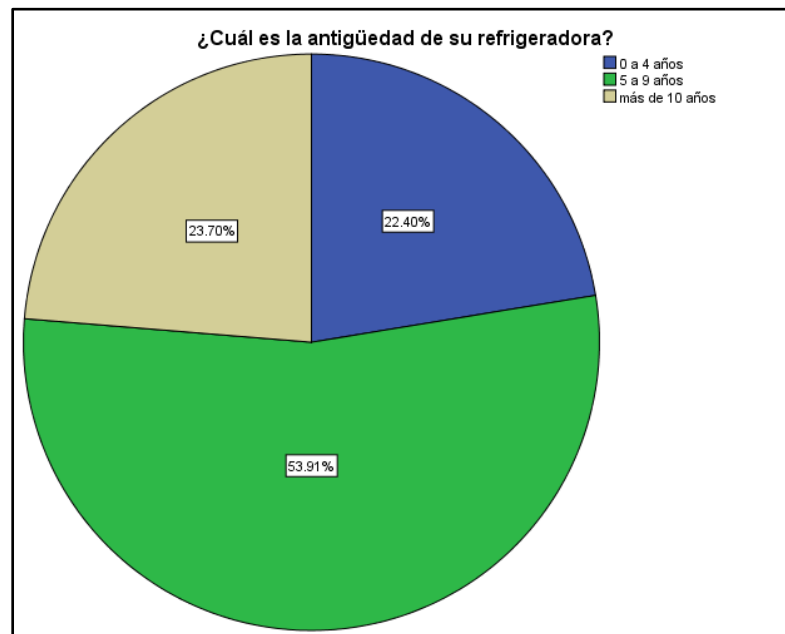


Figura 10. Antigüedad de la refrigeradora

De los 384 encuestados, el 22,4% posee una refrigeradora de máximo 4 años de antigüedad, mientras que el 53,9% posee una refrigeradora de entre 5 a 9 años de antigüedad y el 23,7% posee una de más de 10 años por lo que el mercado que está próximo a buscar un cambio de producto supera el 80% y es altamente atractivo para captarlos antes o durante su presencia en las tiendas de electrodomésticos.

Tabla 13. Escala de atributos de una refrigeradora: Capacidad

Atributo – Capacidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Primero	298	77.6	77.6	77.6
	Segundo	12	3.1	3.1	80.7
	Tercero	16	4.2	4.2	84.9
	Cuarto	17	4.4	4.4	89.3
	Quinto	12	3.1	3.1	92.4
	Sexto	9	2.3	2.3	94.8
	Séptimo	20	5.2	5.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 14. Escala de atributos de una refrigeradora: Enfriamiento

Atributo – Enfriamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Primero	15	3.9	3.9	3.9
	Segundo	172	44.8	44.8	48.7
	Tercero	128	33.3	33.3	82.0
	Cuarto	20	5.2	5.2	87.2
	Quinto	21	5.5	5.5	92.7
	Sexto	20	5.2	5.2	97.9
	Séptimo	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 15. Escala de atributos de una refrigeradora: Garantía de fábrica

Atributo – Garantía de fabrica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Primero	18	4.7	4.7	4.7
	Segundo	78	20.3	20.3	25.0
	Tercero	147	38.3	38.3	63.3
	Cuarto	95	24.7	24.7	88.0
	Quinto	20	5.2	5.2	93.2
	Sexto	15	3.9	3.9	97.1
	Séptimo	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 16. Escala de atributos de una refrigeradora: Ahorro energético

Atributo – Ahorro Energético	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primero	15	3.9	3.9	3.9
Segundo	44	11.5	11.5	15.4
Tercero	41	10.7	10.7	26.0
Cuarto	146	38.0	38.0	64.1
Quinto	101	26.3	26.3	90.4
Sexto	13	3.4	3.4	93.8
Séptimo	24	6.3	6.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 17. Escala de atributos de una refrigeradora: Cuidado de alimentos

Atributo – Cuidado de Alimentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primero	15	3.9	3.9	3.9
Segundo	31	8.1	8.1	12.0
Tercero	14	3.6	3.6	15.6
Cuarto	80	20.8	20.8	36.5
Quinto	156	40.6	40.6	77.1
Sexto	78	20.3	20.3	97.4
Séptimo	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 18. Escala de atributos de una refrigeradora: Organización de alimentos

Atributo – Organización de Alimentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primero	13	3.4	3.4	3.4
Segundo	28	7.3	7.3	10.7
Tercero	19	4.9	4.9	15.6
Cuarto	8	2.1	2.1	17.7
Quinto	17	4.4	4.4	22.1
Sexto	179	46.6	46.6	68.8
Séptimo	120	31.3	31.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 19. Escala de atributos de una refrigeradora: Diseño

Atributo – Diseño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primero	10	2.6	2.6	2.6
Segundo	19	4.9	4.9	7.6
Tercero	19	4.9	4.9	12.5
Cuarto	18	4.7	4.7	17.2
Válidos Quinto	57	14.8	14.8	32.0
Sexto	71	18.5	18.5	50.5
Séptimo	190	49.5	49.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

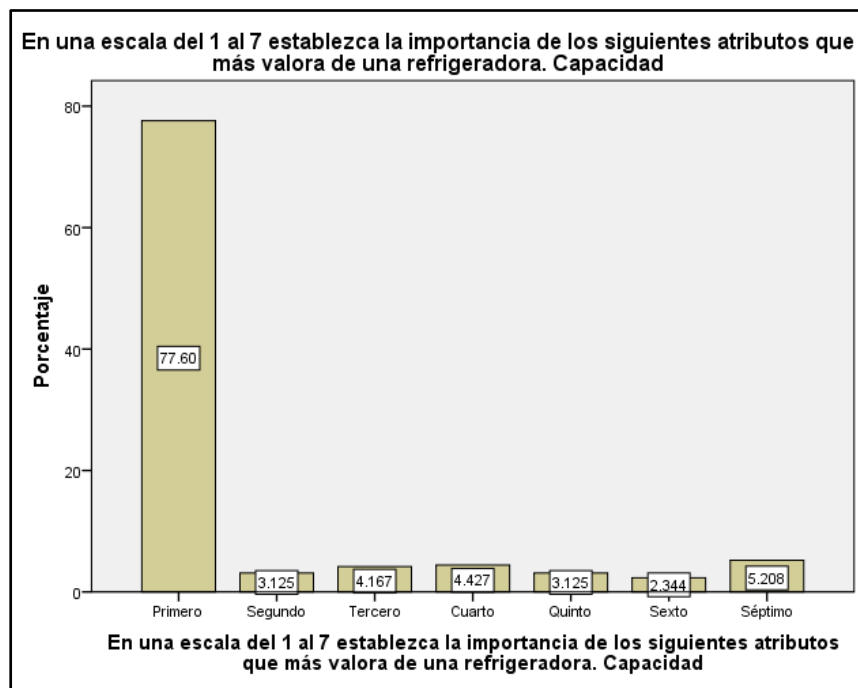


Figura 11. Escala de atributos de una refrigeradora. Capacidad

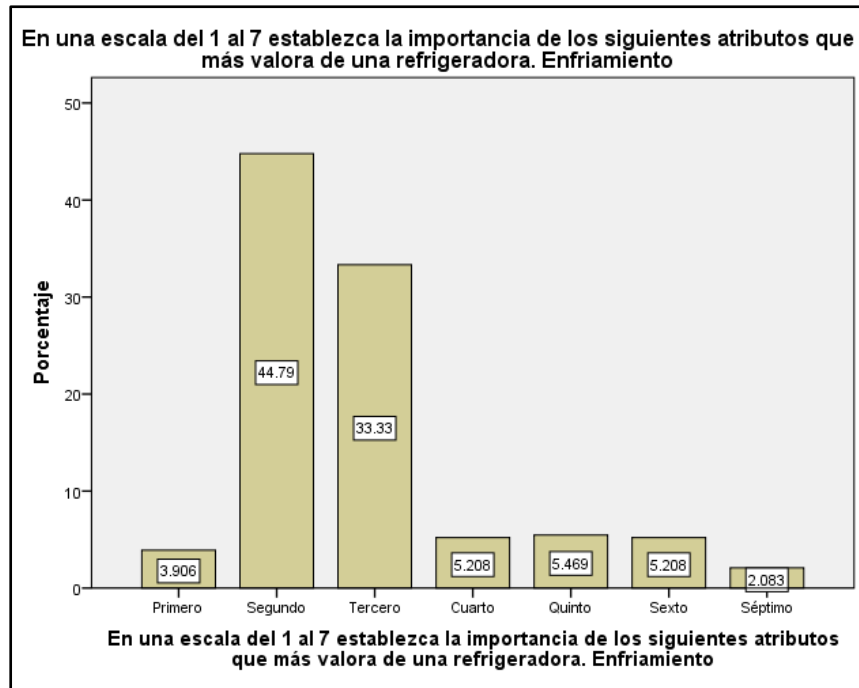


Figura 12. Escala de atributos de una refrigeradora. Enfriamiento

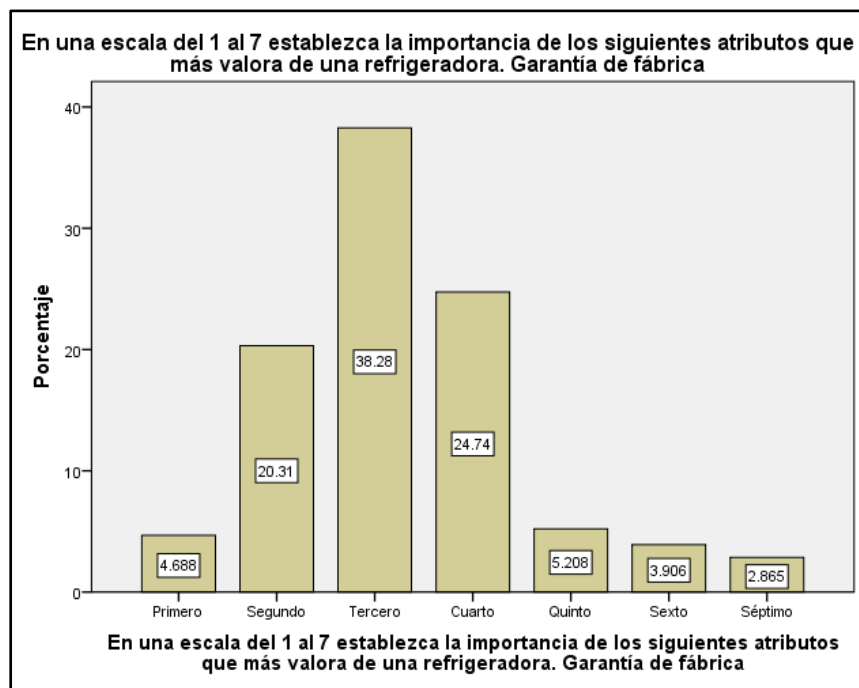


Figura 13. Escala de atributos de una refrigeradora. Garantía de fábrica

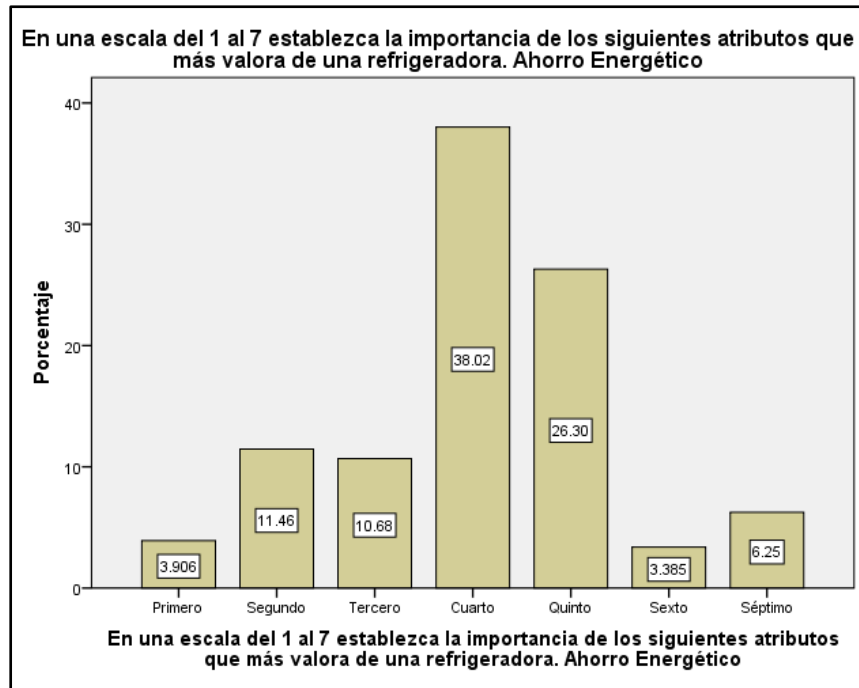


Figura 14. Escala de atributos de una refrigeradora. Ahorro energético

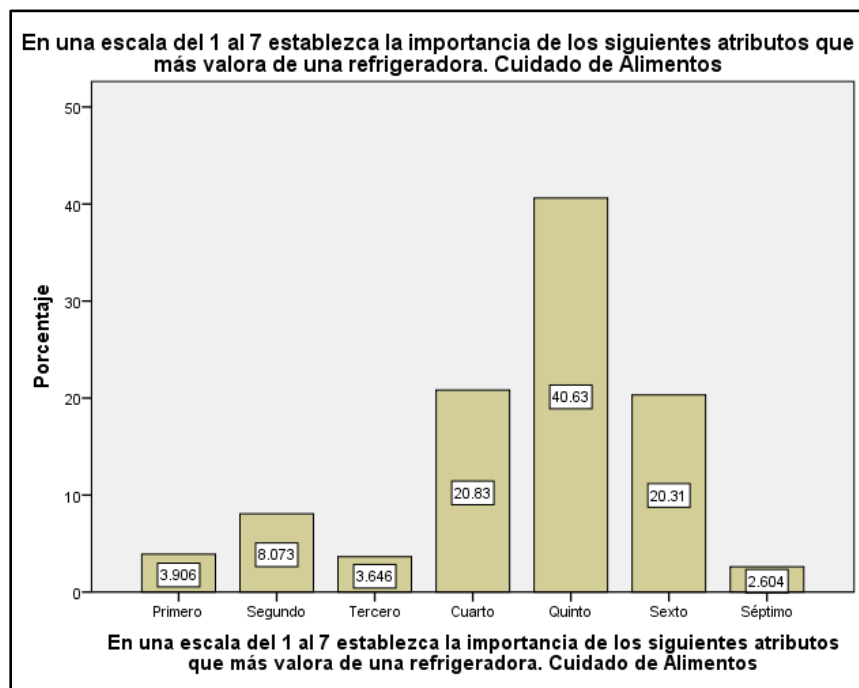


Figura 15. Escala de atributos de una refrigeradora. Cuidado de alimentos

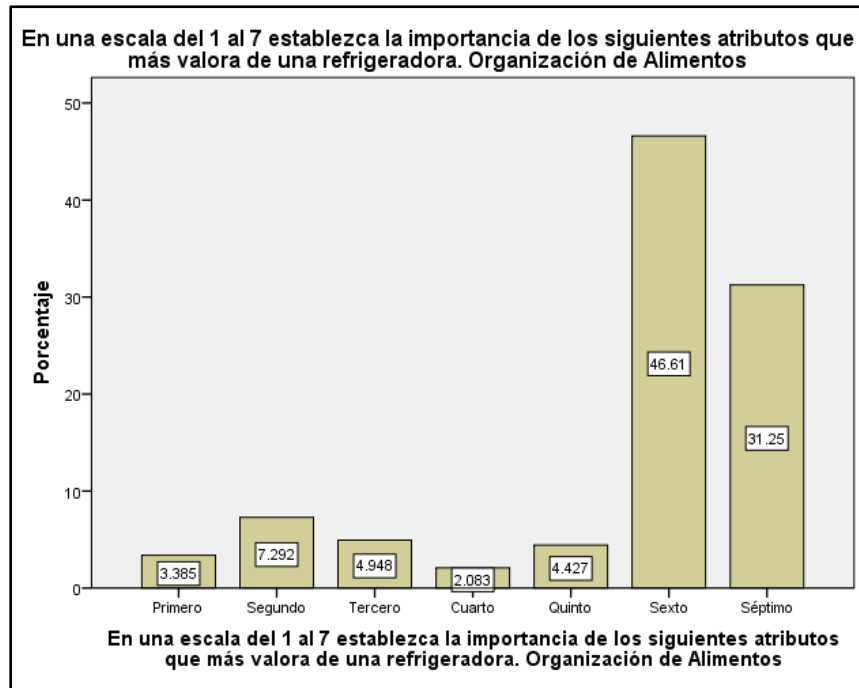


Figura 16. Escala de atributos de una refrigeradora. Organización de alimentos

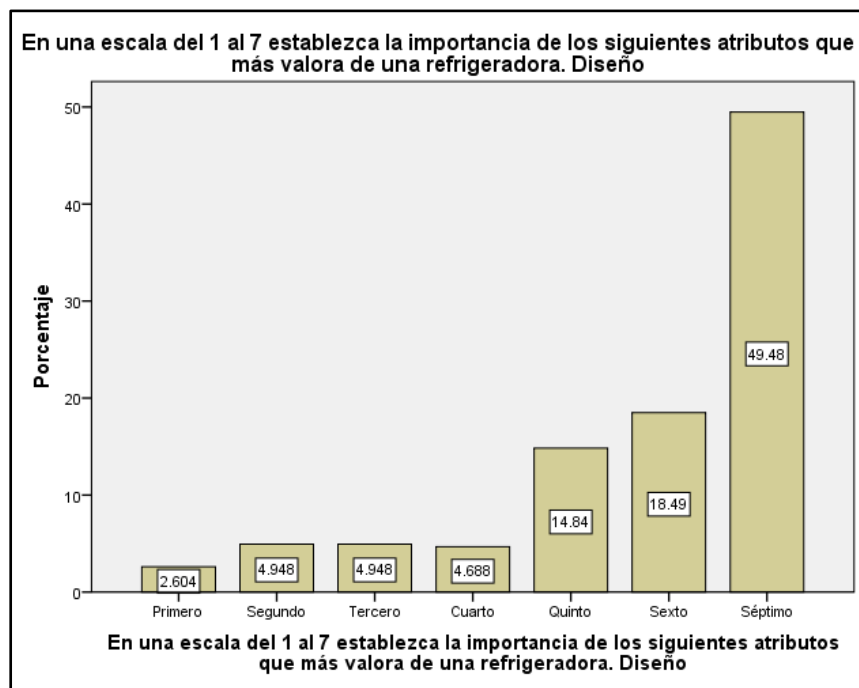


Figura 17. Escala de atributos de una refrigeradora. Diseño

Los 384 encuestados han establecido la siguiente escala de la importancia de los atributos de una refrigeradora: En primer lugar se encuentra la capacidad de una refrigeradora con un 77,6% de votos. En segundo lugar se encuentra el enfriamiento con un 44,8% de votos. En tercer lugar se encuentra la garantía de fábrica con el

38,3%. En cuarto lugar se encuentra el ahorro energético con el 38,0%. En quinto lugar se encuentra el cuidado de alimentos con el 40,6%. En sexto lugar se encuentra la organización de alimentos con el 46,6%. Finalmente en séptimo lugar se encuentra el diseño con el 49,5% de votos.

Tabla 20. Decisión de compra de Refrigeradora

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Personal	121	31.5	31.5
	En familia	261	68.0	99.5
	Otros	2	0.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0

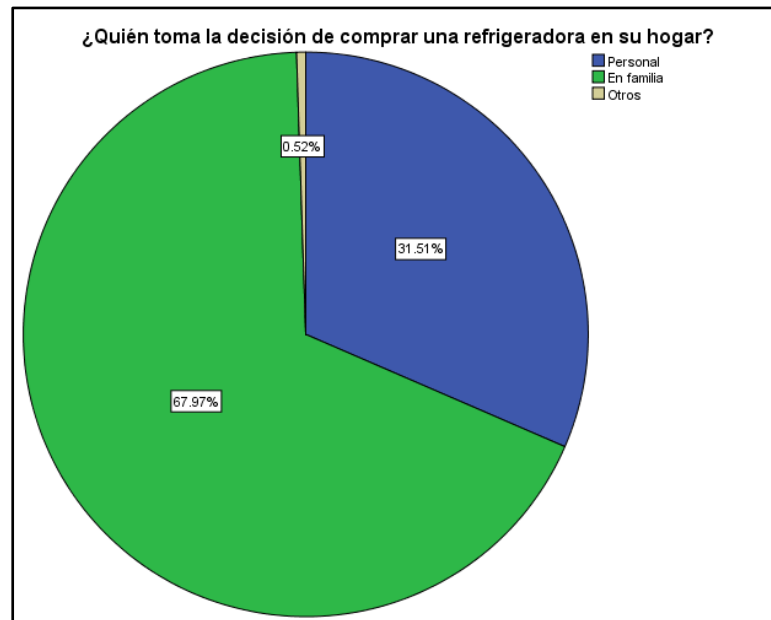


Figura 18. Decisión de compra de Refrigeradora

De los 384 encuestados, el 31,5% toma la decisión de comprar una refrigeradora de manera personal mientras que el 68,0% toma la decisión en familia. Por lo que puede ser útil en el punto de venta ya que dependiendo la persona o grupo familiar que se encuentre en la tienda, el vendedor promotor sabrá cómo abordarlo. Por lo que si se da el caso de un comprador individual, el vendedor sólo tendría que persuadirlo a él en la decisión, mientras que a un grupo familiar el tiempo invertido en la persuasión sería mucho más largo y complejo.

Tabla 21. Medios de información

		Respuestas		Porcentaje de
		Nº	Porcentaje	casos
Medios de Información	Redes Sociales	100	18.3%	26.0%
	Buscadores de Internet	87	15.9%	22.7%
	Tiendasde	267	48.8%	69.5%
	Electrodomésticos			
	Páginas Web de	55	10.1%	14.3%
	Almacenes			
	Páginas Web de Marcas de	34	6.2%	8.9%
	Electrodomésticos			
Otros	4	0.7%	1.0%	
Total		547	100.0%	142.4%

Se solicitó a los encuestados que mencionen los medios de información por los que se enteran de la oferta de refrigeradoras y el 69,5% prefiere ir a las tiendas directamente para conocer las múltiples opciones que tienen en exhibición. Si se analiza la parte digital, el 26,0% se entera mediante redes sociales y el 22,7% mediante motores de búsqueda en internet. Adicionalmente las páginas web tanto de los almacenes como de las marcas son mínimamente usadas.

Tabla 22. Marcas que se conocen

		Respuestas		Porcentaje de
		Nº	Porcentaje	casos
Marcas de refrigeradora que conozca	Durex	71	4.2%	18.5%
	Electrolux	107	6.3%	27.9%
	General E	75	4.4%	19.5%
	Global	26	1.5%	6.8%
	Haceb	41	2.4%	10.7%
	Indurama	311	18.3%	81.0%
	LG	341	20.1%	88.8%
	Mabe	292	17.2%	76.0%
	Panasonic	52	3.1%	13.5%
	Samsung	270	15.9%	70.3%
	Whirlpool	112	6.6%	29.2%
Total		1698	100.0%	442.2%

Se solicitó a los encuestados que mencionen las 5 marcas de refrigeradoras que más conozca y el resultado fue el siguiente: en primer lugar LG con el 88,8%, en segundo lugar Indurama con el 81%, en tercer lugar Mabe con el 76%, en cuarto

lugar Samsung con el 70,3%, quinto lugar Whirpool con el 29,2% y marcas menos conocidas como Durex, Electrolux entre otras. Con este tipo de resultados, las marcas con mayor índice de identificación pueden tener claro cuáles son sus competidores inmediatos y establecer los puntos clave en el punto de venta para mantener o ampliar esta ventaja.

Tabla 23. Marcas de refrigeradoras Side by Side de preferencia

		Respuestas		Porcentaje de
		Nº	Porcentaje	casos
Marcas de refrigeradora de preferencia	LG	235	36.7%	61.5%
	Samsung	141	22.0%	36.9%
	Indurama	123	19.2%	32.2%
	Mabe	54	8.4%	14.1%
	General Electric	60	9.4%	15.7%
	Otra	27	4.2%	7.1%
Total		640	100.0%	167.5%

El 61,5% de los encuestados prefiere a LG al momento de pensar en una refrigeradora *Side by Side* seguido por Samsung con el 36,9% e Indurama con el 32,2%, luego en menor resultado se encuentran Mabe, General Electric y demás marcas. Esto demuestra que si bien se puede conocer a una marca en el mercado, no necesariamente sea de su preferencia al momento de comprar un determinado electrodoméstico como lo es la refrigeradora *Side by Side*.

Tabla 24. Medio de pago elegido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	142	37.0	37.0	37.0
	Crédito directo de almacén	146	38.0	38.0	75.0
	Tarjeta de crédito	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

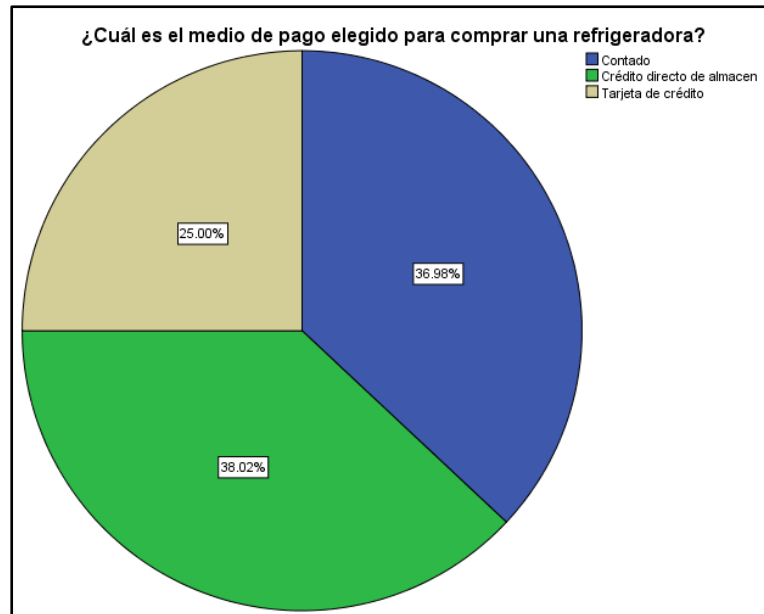


Figura 19. Medio de pago elegido

De los 384 encuestados el 38,0% prefiere comprar una refrigeradora con crédito directo del almacén, mientras que un 37% prefiere comprarla de contado y un 25% con tarjeta de crédito. Esto lleva a analizar que el medio de pago elegido es de manera similar entre la muestra encuestada aunque con más profundidad puede generar diversos nuevos resultados.

Tabla 25. Renovación de la refrigeradora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	309	80.5	80.5	80.5
	No	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

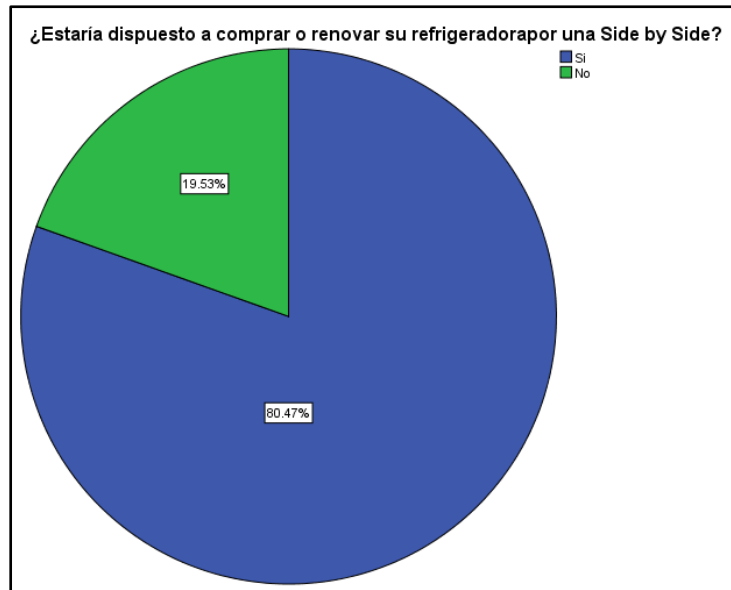


Figura 20. Renovación de la refrigeradora

De los 384 encuestados el 80,47% está dispuesto a renovar su antigua refrigeradora por una *Side by Side* por lo que la intención de compra hacia este modelo es bastante elevado. Únicamente el 19,53% no está dispuesto a cambiarla momentáneamente sin embargo en un futuro se podría analizar nuevamente la posibilidad. Éste resultado se puede tomar en cuenta de manera importante al momento de identificar y segmentar a los interesados en renovar su refrigeradora *Side by Side* ya que se tendría una necesidad no cumplida al momento de la encuesta y que debería ser satisfecha en el corto plazo

Tabla 26. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Capacidad

Atributo – Capacidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Importante	16	4.2	4.2	4.2
Indiferente	26	6.8	6.8	10.9
Válidos Importante	54	14.1	14.1	25.0
Muy Importante	288	75.0	75.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 27. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Enfriamiento

Atributo – Enfriamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	33	8.6	8.6	8.6
Importante	93	24.2	24.2	32.8
Muy Importante	258	67.2	67.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 28. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Garantía de Fábrica

Atributo – Garantía de fábrica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada Importante	2	.5	.5	.5
Poco Importante	4	1.0	1.0	1.6
Indiferente	59	15.4	15.4	16.9
Importante	127	33.1	33.1	50.0
Muy Importante	192	50.0	50.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 29. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Ahorro Energético

Atributo – Ahorro Energético	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	30	7.8	7.8	7.8
Importante	98	25.5	25.5	33.3
Muy Importante	256	66.7	66.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 30. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Cuidado de Alimentos

Atributo – Cuidado de Alimentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco Importante	5	1.3	1.3	1.3
Indiferente	27	7.0	7.0	8.3
Importante	103	26.8	26.8	35.2
Muy Importante	249	64.8	64.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 31. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Organización de Alimentos

Atributo – Organización de Alimentos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	2	.5	.5	.5
	Poco Importante	23	6.0	6.0	6.5
	Indiferente	54	14.1	14.1	20.6
	Importante	97	25.3	25.3	45.8
	Muy Importante	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 32. Importancia de los atributos de una refrigeradora al momento de la compra. Diseño

Atributos – Diseño		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	12	3.1	3.1	3.1
	Poco Importante	34	8.9	8.9	12.0
	Indiferente	70	18.2	18.2	30.2
	Importante	112	29.2	29.2	59.4
	Muy Importante	156	40.6	40.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

En líneas generales, los 384 encuestados han calificado como muy importantes cada atributo de una refrigeradora al momento de comprarla, estos son: capacidad de almacenamiento, nivel de enfriamiento interno, garantía de fábrica, nivel de ahorro energético, cuidado y conservación de alimentos, organización de los alimentos y el diseño de la refrigeradora.

Tabla 33. Temporada de compra de una refrigeradora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Utilidades	125	32.6	32.6	32.6
	Día de las madres	77	20.1	20.1	52.6
	Black friday	83	21.6	21.6	74.2
	Navidad	32	8.3	8.3	82.6
	Liquidaciones	29	7.6	7.6	90.1
	Indiferente	36	9.4	9.4	99.5
	Otro	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

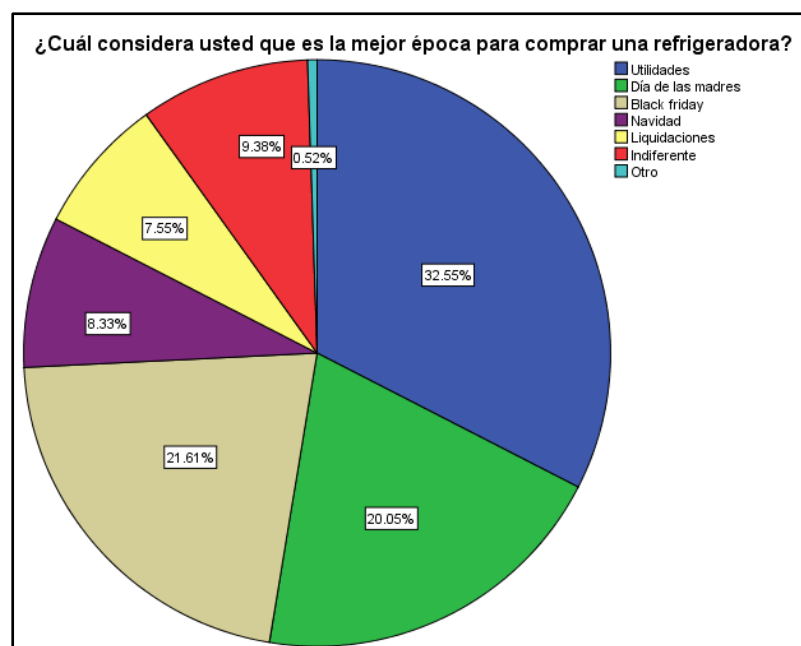


Figura 21. Temporada de compra de una refrigeradora

De los 384 encuestados el 32,6% aprovecha la temporada de utilidades para comprar una refrigeradora, mientras que el 21,6% lo hace en Black Friday y el 20,0% lo hace en el día de las madres. Esto puede definir las 3 épocas más altas de ventas de refrigeradoras para las tiendas de electrodomésticos y de las marcas.

Tabla 34. Importancia del servicio post venta. Garantía

Importancia de la garantía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	228	59.4	59.4	59.4
Poco Importante	42	10.9	10.9	70.3
Válidos Importante	53	13.8	13.8	84.1
Muy Importante	61	15.9	15.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 35. Importancia del servicio post venta. Disponibilidad de Repuestos

Disponibilidad de repuestos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	72	18.8	18.8	18.8
Poco Importante	167	43.5	43.5	62.2
Válidos Importante	109	28.4	28.4	90.6
Muy Importante	36	9.4	9.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 36. Importancia del servicio post venta. Técnicos Capacitados

<i>Técnicos capacitados</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Nada Importante	34	8.9	8.9	8.9
Poco Importante	121	31.5	31.5	40.4
Válidos Importante	173	45.1	45.1	85.4
Muy Importante	56	14.6	14.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tabla 37. Importancia del servicio post venta. Tiempo de reparación

<i>Manejo de tiempo de reparación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Nada Importante	50	13.0	13.0	13.0
Poco Importante	54	14.1	14.1	27.1
Válidos Importante	49	12.8	12.8	39.8
Muy Importante	231	60.2	60.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

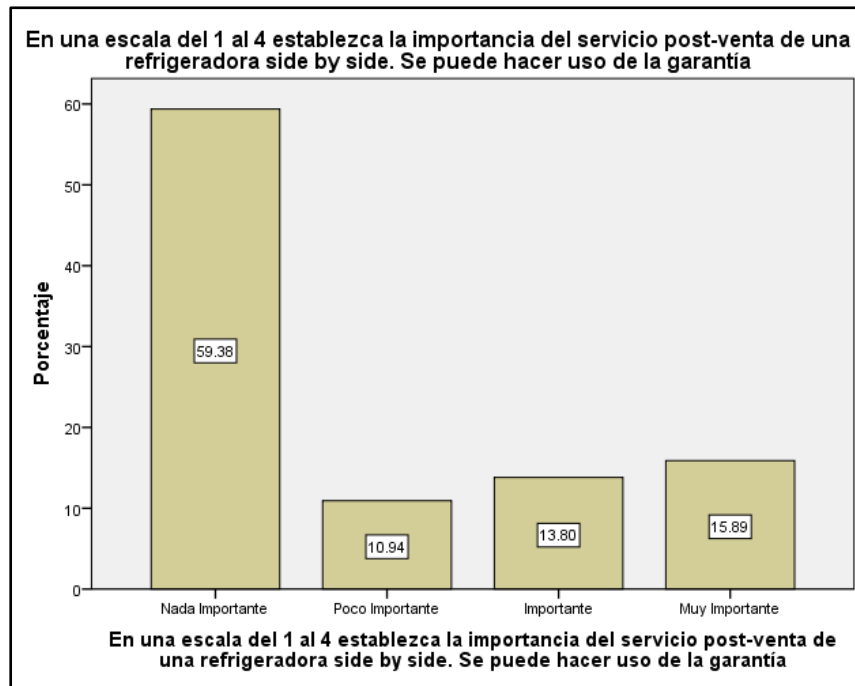


Figura 22. Importancia del servicio post venta. Garantía

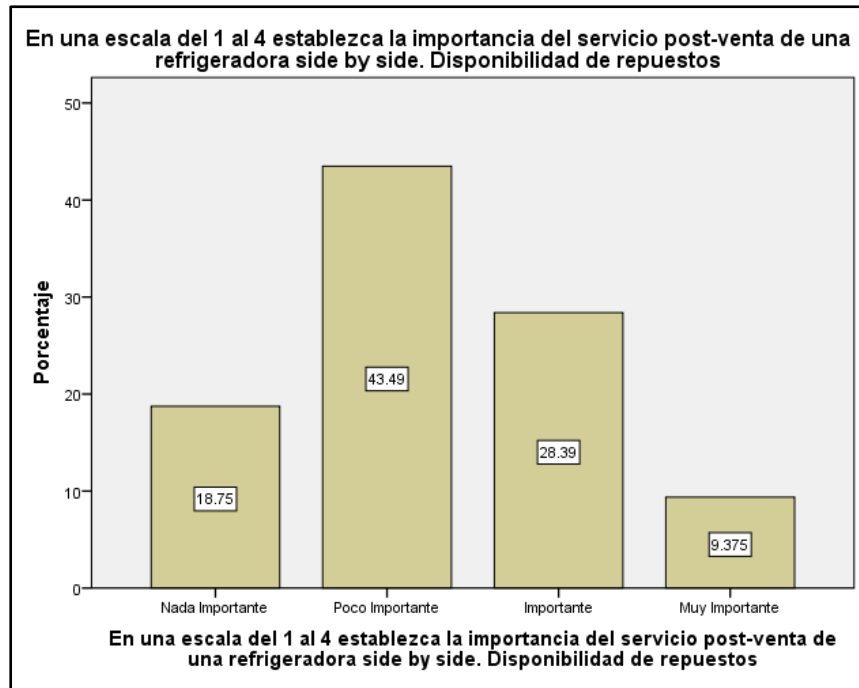


Figura 23. Importancia del servicio post venta. Disponibilidad de Repuestos

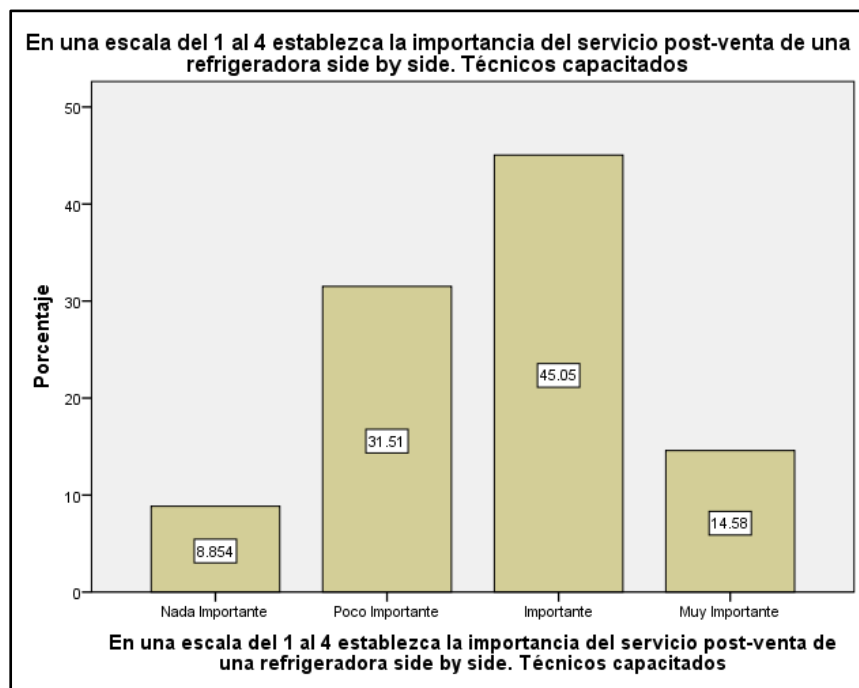


Figura 24. Importancia del servicio post venta. Técnicos Capacitados

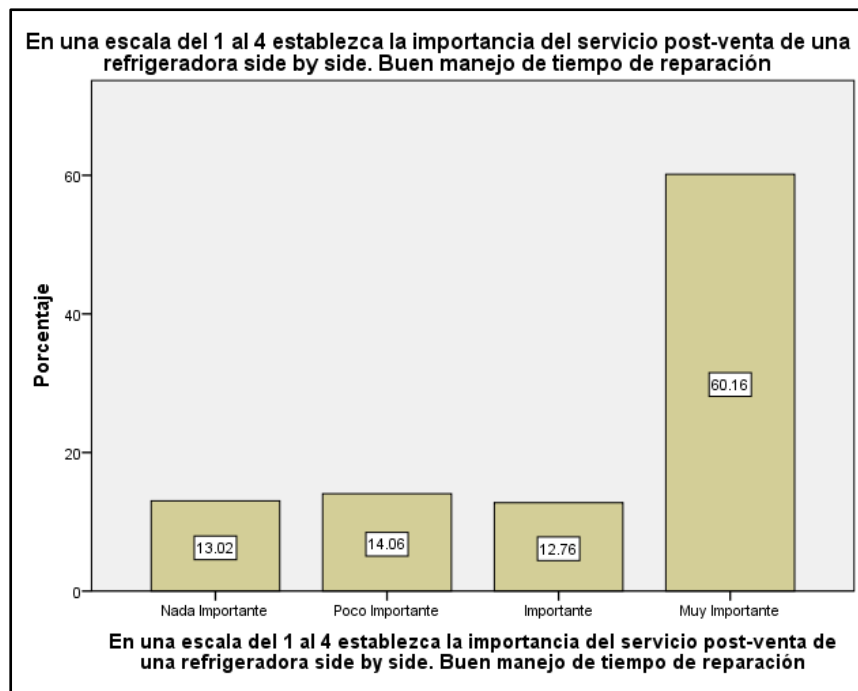


Figura 25. Importancia del servicio post venta. Tiempo de reparación

Para el 60,16% de los encuestados el buen manejo de tiempo de reparación es considerado como el servicio más importante de una marca de refrigeradoras *Side by Side* al momento de ofrecer su servicio post-venta. Luego, que los técnicos sean capacitados es calificado como importante con un 45,05%. La disponibilidad de repuestos es considerada como poco importante para los encuestados con un 43,49% y finalmente que se pueda hacer uso de la garantía de fábrica es nada importante con un 59,38% de votos.

Análisis de variables cruzadas.

Sexo – Tipo de Refrigeradora – Antigüedad

Tabla 38. Tabla de contingencia de acuerdo al tipo de refrigeradora y sexo

Sexo de los encuestados			¿Cuál es la antigüedad de su refrigeradora?			Total
			0 a 4 años	5 a 9 años	más de 10 años	
Masculino	¿Qué tipo de Refrigeradora posee en su hogar?	Top	56	100	23	179
		Mount				
	Side by Side	4	14	7	25	
	Total		60	114	30	204
Femenino	¿Qué tipo de Refrigeradora posee en su hogar?	Top	23	81	17	121
		Mount				
	Side by Side	3	12	44	59	
	Total		26	93	61	180
Total	¿Qué tipo de Refrigeradora posee en su hogar?	Top	79	181	40	300
		Mount				
	Side by Side	7	26	51	84	
	Total		86	207	91	384

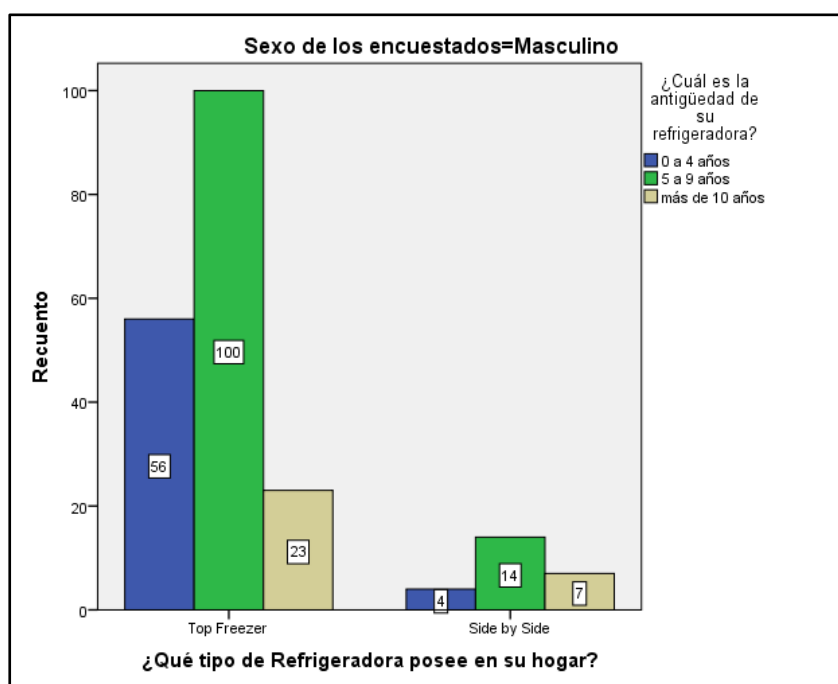


Figura 26. Tipo de refrigeradora de acuerdo al sexo masculino

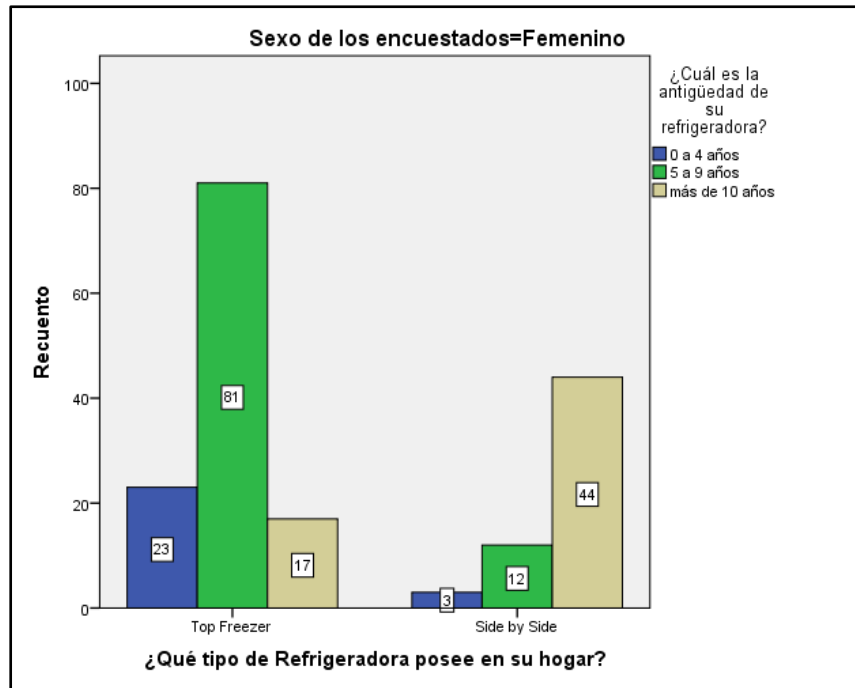


Figura 27. Tipo de refrigeradora de acuerdo al sexo femenino

Analizando a los encuestados por las variables de sexo, tipo de refrigeradora y antigüedad de la refrigeradora se expresa claramente que tanto hombres como mujeres son usuarios del modelo *Top Mount* y la misma tiene una antigüedad que oscila entre los 5 a 9 años por lo que se considera un mercado altamente potencial para un cambio de modelo hacia la *Side by Side*.

Sexo – Edad – Medios de Compra de Refrigeradoras

Tabla 39. Tabla de contingencia de medios de información de acuerdo al sexo

Sexo de los encuestados		Edades de los encuestados				Total			
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 años o más				
Masculino	Medios de Información	Redes Sociales	34	32	5	3	74		
		Buscadores de Internet	29	32	7	3	71		
		Tiendasde Electrodomésticos	34	60	34	13	141		
		Páginas Web de Almacenes	1	17	12	3	33		
		Páginas Web de Marcas de Electrodomésticos	0	2	10	1	13		
		Otros	0	1	1	1	3		
		Total	42	85	61	16	204		
		Femenino	Medios de Información	Redes Sociales	3	5	11	7	26
				Buscadores de Internet	4	5	3	4	16
				Tiendasde Electrodomésticos	10	24	64	28	126
Páginas Web de Almacenes	3			8	5	6	22		
Páginas Web de Marcas de Electrodomésticos	2			3	13	3	21		
Otros	0			0	0	1	1		
Total	13	38	91	38	180				

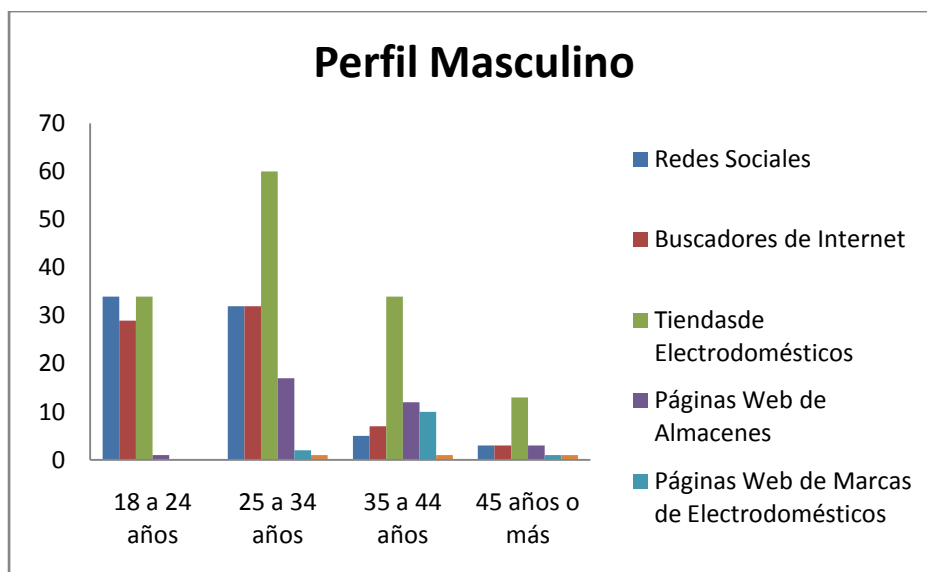


Figura 28. Medios de información de acuerdo a la edad y sexo masculino

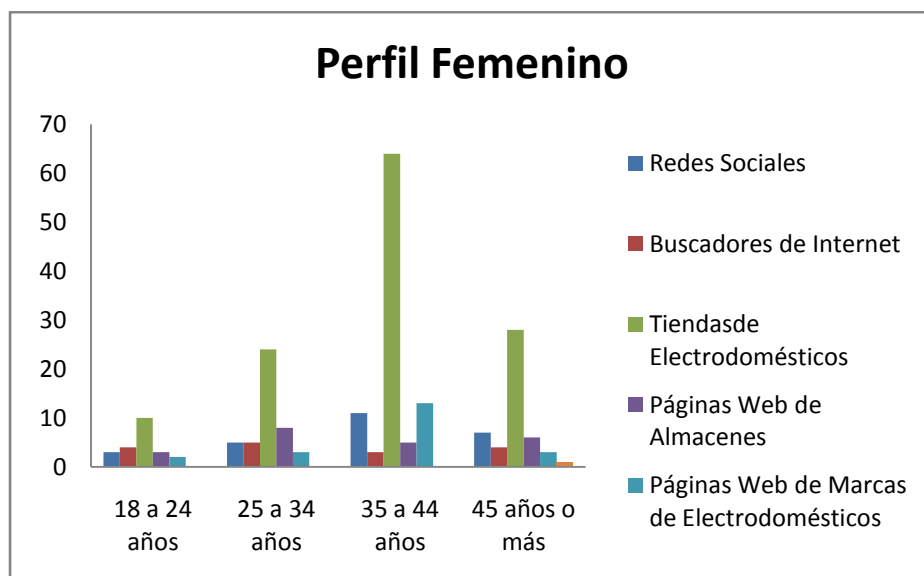


Figura 29. Medios de información de acuerdo a la edad y sexo femenino

Analizando a los encuestados por las variables de sexo, edad y medios de información para comprar una refrigeradora se ve un comportamiento variado entre hombres y mujeres. Aunque significativamente ambos prefieren visitar la tienda de electrodomésticos en relación a los otros medios, esto no sucede en el mismo rango de edad ya que para el caso de los hombres quienes visitan una tienda de electrodomésticos tienen una edad entre 25 a 34 años, para el caso de las mujeres la edad sube al rango de 35 a 44 años.

Si también se analiza al perfil más joven, de 18 a 24 años, los hombres se interesan más por saber de electrodomésticos por los medios digitales ya sea por redes sociales o por buscadores de internet. Esto también se debe a que la muestra de hombres de ese rango de edad es mucho mayor al de mujeres.

Sexo – Marcas de Preferencia – Edad.

Tabla 40. Tabla de contingencia de las preferencias de marca de acuerdo al sexo

Sexo de los encuestados		Edades de los encuestados				Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 años o más	
Masculino	LG	30	49	35	11	125
	Marcas de Side	29	25	27	7	88
	by Side de	22	27	17	4	70
	Preferencia	10	11	15	1	37
	General Electric	2	12	8	3	25
	Otra	2	5	9	0	16
	Total	42	85	60	16	203
Femenino	LG	9	27	52	22	110
	Marcas de Side	3	10	28	12	53
	by Side de	2	13	31	7	53
	Preferencia	4	4	5	4	17
	General Electric	2	6	23	4	35
	Otra	0	2	4	5	11
	Total	13	38	91	37	179

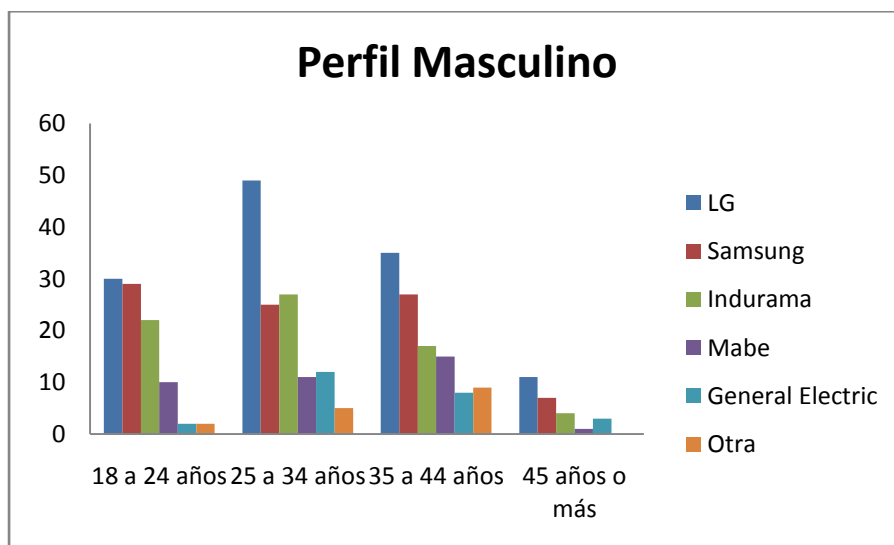


Figura 30. Preferencias de marcas de acuerdo a la edad y sexo masculino

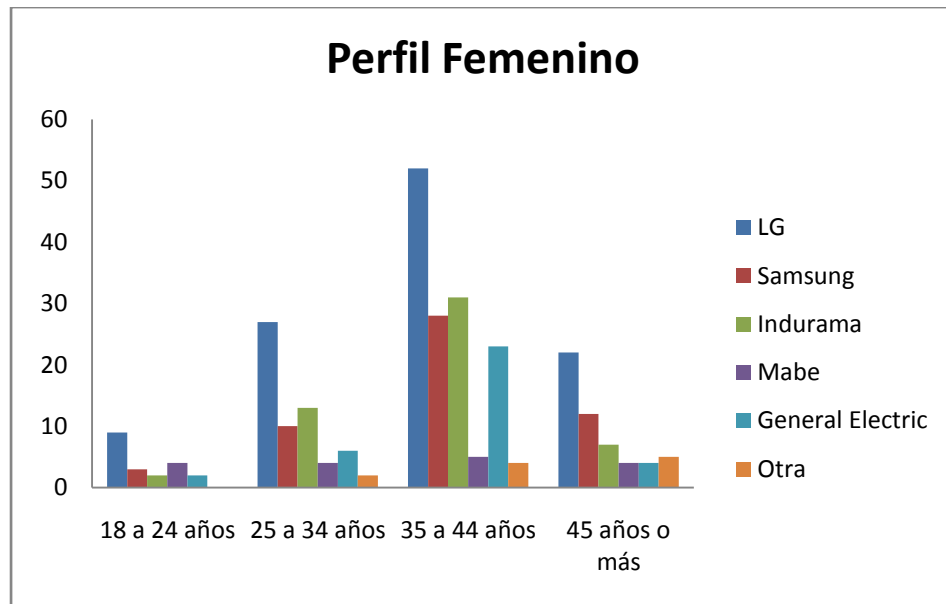


Figura 31. Preferencias de marcas de acuerdo a la edad y al sexo femenino

Analizando el comportamiento de los encuestados en base a sexo, edad y preferencia de refrigeradoras, en todos los rangos de edades la preferencia por la marca LG es preponderante, sin embargo en los hombres de 25 a 34 años la preferencia hacia esta marca es mucho más marcada, mientras que en las mujeres que prefieren la marca LG están entre 35 y 44 años de edad.

Toma de decisión – Medio de Pago – Época de Compra

Tabla de contingencia ¿Cuál es el medio de pago elegido para comprar una refrigeradora? * ¿Cuál considera usted que es la mejor época para comprar una refrigeradora? * ¿Quién toma la decisión de comprar una refrigeradora en su hogar?

Recuento		¿Cuál considera usted que es la mejor época para comprar una refrigeradora?							Total	
¿Quién toma la decisión de comprar una refrigeradora en su hogar?		Utilidades	Día de las madres	Black friday	Navidad	Liquidaciones	Indiferente	Otro		
Personal	¿Cuál es el medio de pago elegido para comprar una refrigeradora?	Contado	73	1	7	2	0	3	86	
		Crédito directo de almacén	5	5	3	2	3	0	18	
		Tarjeta de crédito	9	3	3	1	1	0	17	
		Total	87	9	13	5	4	3	121	
En familia	¿Cuál es el medio de pago elegido para comprar una refrigeradora?	Contado	14	14	12	4	3	9	56	
		Crédito directo de almacén	15	50	51	7	4	1	128	
		Tarjeta de crédito	9	4	7	16	18	22	77	
		Total	38	68	70	27	25	32	261	
Otros	¿Cuál es el medio de pago elegido para comprar una refrigeradora?	Tarjeta de crédito						1	1	2
	Total						1	1	2	
Total	¿Cuál es el medio de pago elegido para comprar una refrigeradora?	Contado	87	15	19	6	3	12	142	
		Crédito directo de almacén	20	55	54	9	7	1	146	
		Tarjeta de crédito	18	7	10	17	19	23	96	
		Total	125	77	83	32	29	36	384	

Figura 32. Tabla de contingencia de las toma de decisiones

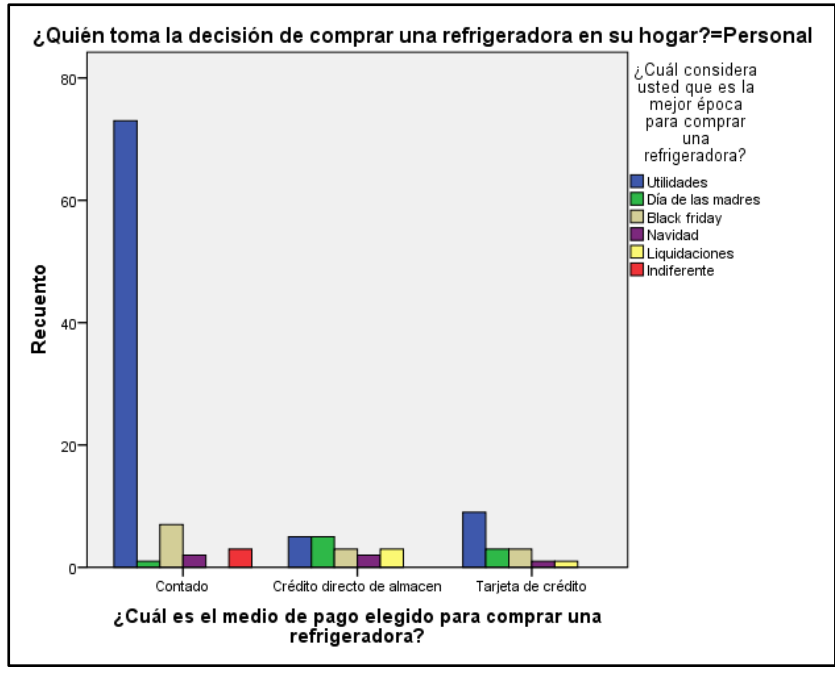


Figura 33. Tomas de decisión de forma personal

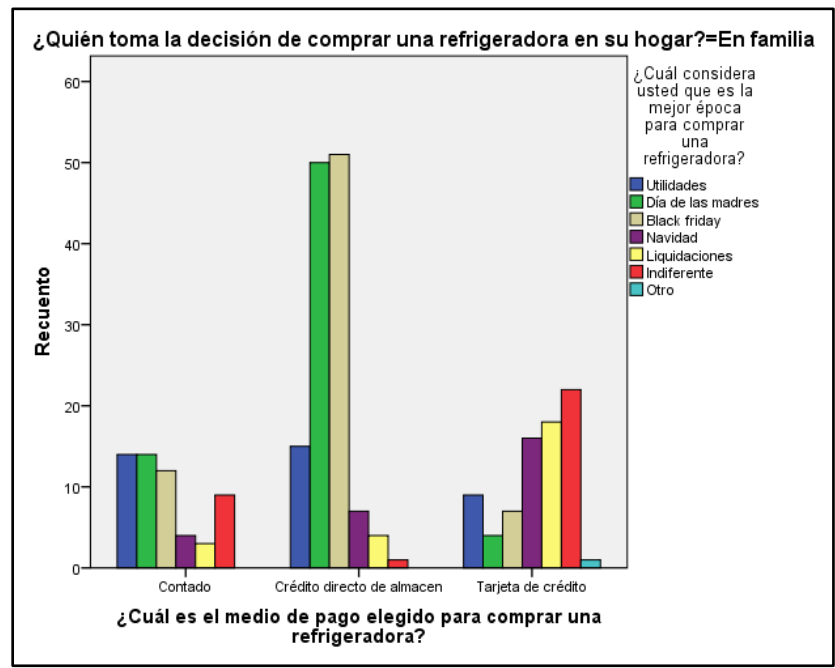


Figura 34. Tomas de decisión de forma familiar

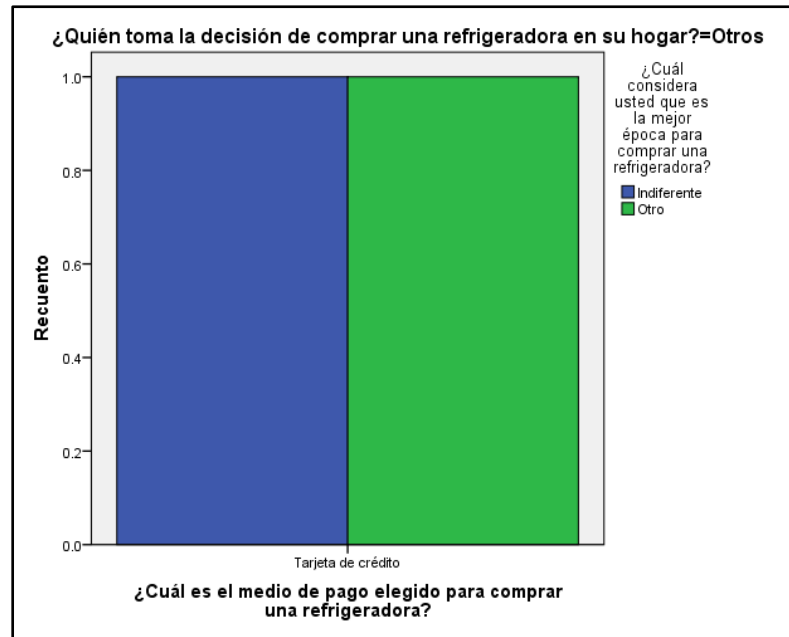


Figura 35. Tomas de decisión con otras variables

Se pueden analizar dos comportamientos de compra muy marcados tomando en cuenta tres factores importantes: si la decisión de una compra de una refrigeradora es individual o en familia, si el método de pago preferido es de contado, crédito directo o con tarjeta de crédito personal y si prefieren una época del año en particular para comprar una refrigeradora.

Analizando la decisión individual, el medio de pago preferido es un pago de contado y esto se da porque la época preferida es en utilidades, puntualmente en el mes de Abril. Esto hace un poco de sentido ya que es la fecha en el que los trabajadores tienen un ingreso extra para realizar compras diversas sin la necesidad de endeudarse con otro medio de pago.

Cuando la decisión es familiar, el método preferido es con el crédito directo del almacén. Esto se debe a que según los resultados, la mejor época para esta modalidad de compra se da igualmente en el día de las madres y la mundialmente conocida temporada de Black Friday. En estas fechas (Mayo y Noviembre) los consumidores tienden a aprovechar descuentos y promociones por lo que consideran realizar diversos créditos con las casas comerciales para tener más bienes y/o servicios para su consumo.

Disposición de Cambio – Motivos de Cambio – Época de Compra

Tabla de contingencia Escoja 3 motivos principales por los que cambiaría su refrigeradora actual. Motivo 1 * ¿Cuál considera usted que es la mejor época para comprar una refrigeradora para comprar una refrigeradora? * ¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigeradora por una Side by Side?

Recuento		¿Cuál considera usted que es la mejor época para comprar una refrigeradora?							Total	
		Utilidades	Día de las madres	Black friday	Navidad	Liquidaciones	Indiferente	Otro		
Si	Escoja 3 motivos principales por los que cambiaría su refrigeradora actual. Motivo 1	Es muy pequeña	75	46	52	21	7	8	1	210
		Es muy antigua	24	14	21	3	5	4	0	71
		Quiere una marca diferente	12	5	6	0	0	2	0	25
		Está dando problemas técnicos	0	2	0	0	0	0	0	2
		Mejorar la estética de su cocina	0	1	0	0	0	0	0	1
Total			111	68	79	24	12	14	1	309
No	Escoja 3 motivos principales por los que cambiaría su refrigeradora actual. Motivo 1	Es muy pequeña	8	6	3	6	13	15	0	51
		Es muy antigua	4	2	0	2	3	7	1	19
		Quiere una marca diferente	2	0	1	0	1	0	0	4
		Está dando problemas técnicos	0	1	0	0	0	0	0	1
		Mejorar la estética de su cocina	0	0	0	0	0	0	0	0
Total			14	9	4	8	17	22	1	75
Total	Escoja 3 motivos principales por los que cambiaría su refrigeradora actual. Motivo 1	Es muy pequeña	83	52	55	27	20	23	1	261
		Es muy antigua	28	16	21	5	8	11	1	90
		Quiere una marca diferente	14	5	7	0	1	2	0	29
		Está dando problemas técnicos	0	3	0	0	0	0	0	3
		Mejorar la estética de su cocina	0	1	0	0	0	0	0	1
Total			125	77	83	32	29	36	2	384

Figura 36. Tabla de contingencia de la disposición de cambio de refrigeradoras

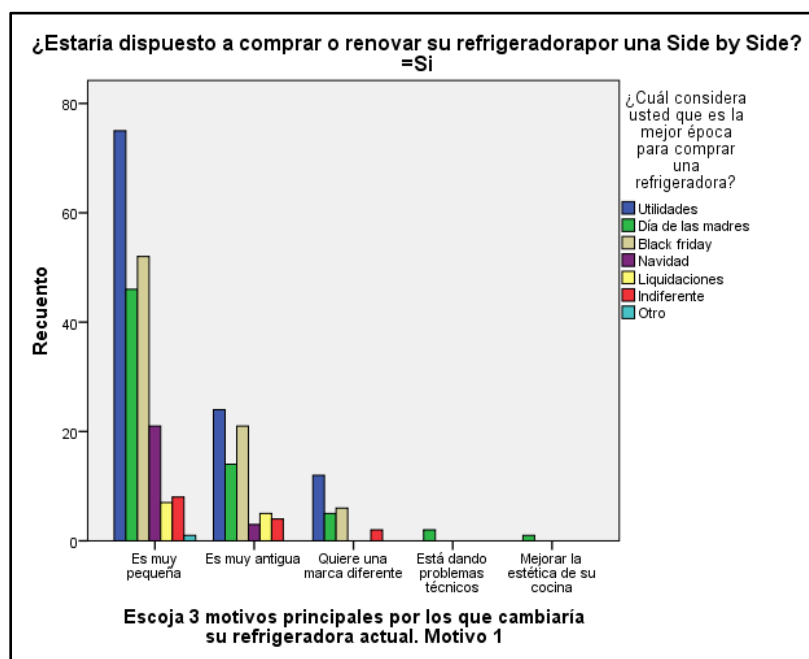


Figura 37. Disposición de cambio de refrigeradoras afirmativa

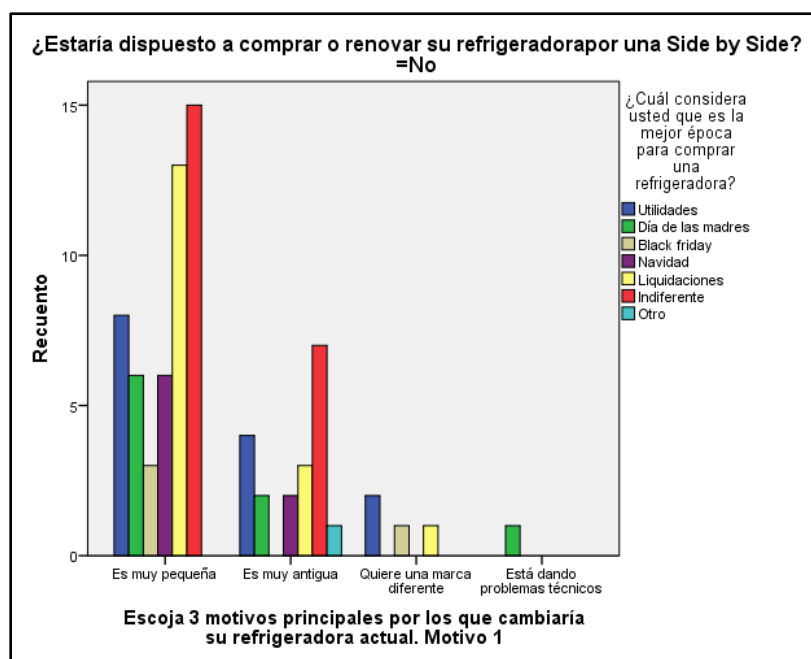


Figura 38. Disposición de cambio de refrigeradoras negativa

En el análisis de la presente tabla de contingencia, los encuestados que sí están dispuestos a realizar un cambio de refrigerador por un *Side by Side*, lo harían principalmente en la época de utilidades, día de las madres y black friday. Esto se da principalmente porque si refrigeradora actual es muy pequeña por lo tanto están en búsqueda de una de mayor capacidad y es justamente el modelo *Side by Side* que se ajusta a estos requerimientos.

Disposición de Cambio – Tipo de Refrigeradora – Antigüedad

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigerador por una Side by Side? * ¿Qué tipo de Refrigeradora posee en su hogar? * ¿Cuál es la antigüedad de su refrigeradora?

Recuento		¿Qué tipo de Refrigeradora posee en su hogar?			
¿Cuál es la antigüedad de su refrigeradora?		Top Freezer	Side by Side	Total	
0 a 4 años	¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigerador por una Side by Side?	Si	67	7	74
		No	12	0	12
	Total		79	7	86
5 a 9 años	¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigerador por una Side by Side?	Si	172	19	191
		No	9	7	16
	Total		181	26	207
más de 10 años	¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigerador por una Side by Side?	Si	31	13	44
		No	9	38	47
	Total		40	51	91
Total	¿Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigerador por una Side by Side?	Si	270	39	309
		No	30	45	75
	Total		300	84	384

Figura 39. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad

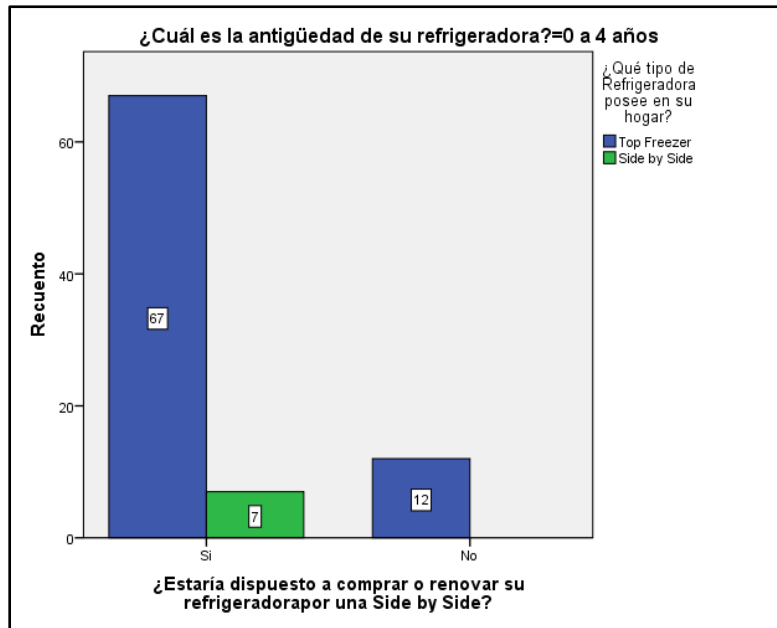


Figura 40. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Cero a Cuatro años de antigüedad

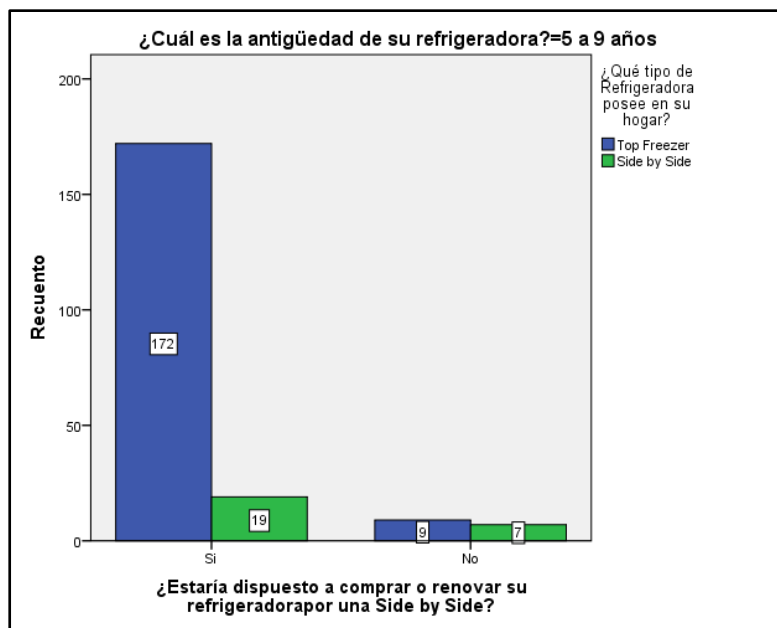


Figura 41. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Cinco a Nueve años de antigüedad

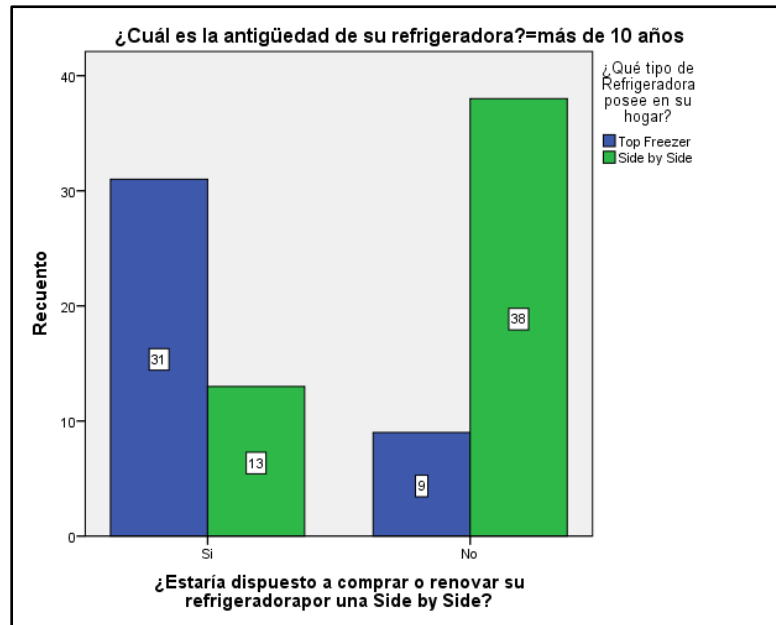


Figura 42. Disposición de cambio de refrigeradoras por modelo y antigüedad. Diez años de antigüedad o más

En el análisis de la presente tabla de contingencia, se pueden realizar tres análisis considerando el rango de antigüedad dado en las preguntas de la encuesta. Si se analiza a las personas que tienen una refrigeradora entre cero y cuatro años de antigüedad, 74 personas sí estarían dispuestas a renovar su actual refrigeradora por una *Side by Side* tomando en cuenta que de las 74, 67 tienen el modelo *Top Mount* y solamente 7 tienen el modelo *Side by Side*.

Un caso parecido se encuentra en las personas que tienen una refrigeradora entre cinco y nueve años de antigüedad. 191 personas sí estarían dispuestas a renovar su actual refrigeradora por una *Side by Side* tomando en cuenta que de las 191, 172 tienen el modelo *Top Mount* y solamente 19 tienen el modelo *Side by Side*.

Finalmente las personas que tienen una refrigeradora con más de 10 años de antigüedad, 44 personas sí estarían dispuestas a renovar su actual refrigeradora por una *Side by Side* tomando en cuenta que de las 44, 31 tienen el modelo *Top Mount* y solamente 13 tienen el modelo *Side by Side*.

Capítulo 5: Conclusiones del estudio

Conclusiones

Respondiendo a los objetivos específicos planteados en el presente estudio, se puede concluir que los cruces de variables elegidos para identificar los diversos perfiles de consumidores de refrigeradoras *Side by Side* en la ciudad de Guayaquil nos muestran comportamientos diferentes.

Si se basa en el tipo de refrigeradora que tienen los encuestados y tomando en cuenta que tan antigua es la misma, hay un perfil de cliente con un equipo relativamente antiguo entre los 5 y 9 años, próximo a renovarlo. Es ahí donde pueden las marcas o tiendas de electrodomésticos, ofrecer un modelo distinto como la *Side by Side*, con diferentes características y así aumentar la participación de mercado de este tipo de refrigeradora.

También se identificó que tanto hombres como mujeres prefieren conocer el producto directamente en el punto de venta sin tomar mucho en cuenta toda la información que se les puede ser proporcionada por otros medios como es el internet. Esto muestra que existe un perfil de consumidor que prefiere la seguridad de validar personalmente los atributos que le puede presentar una nueva refrigeradora. Sin embargo y como conclusión anexa, los hombres comprendidos entre los 18 a 34 años tienden a buscar mediante redes sociales y navegadores de internet, información complementaria a su visita a una tienda de electrodomésticos.

Otro perfil importante encontrado en el presente estudio es el hombre entre los 25 a 34 años que prefiere la marca de refrigeradora “LG” por delante de las demás ofertadas en el mercado, contrastado con una edad superior de las mujeres que es de 35 a 44 años que también prefiere a esta marca. Es ahí donde la compañía LG Electronics debe hacer una campaña diferenciada al momento de comunicar sus refrigeradoras *Side by Side* a un género diferente.

Analizando también las distintas épocas del año en donde los consumidores aprovechan ofertas y promociones atractivas, es muy importante llegar al

consumidor ya sea de manera individual o atacando a su entorno o familia. Es por esto que el perfil del consumidor que toma la decisión de comprar una refrigeradora de manera personal, prefiere hacerlo en la época de utilidades donde tiene los recursos necesarios para comprarla de contado.

Diferente es el caso del consumidor que prefiere junto a su familia tomar la decisión de comprar la refrigeradora. Éste lo hace preferiblemente en la época del día de las madres o también en la temporada de “Black Friday”. Y es en ambas épocas donde las cadenas se ven muy beneficiadas ya que el crédito directo de las mismas, es el medio preferido de pago al momento de adquirir una refrigeradora *Side by Side*.

Adicionalmente se identifica que el principal problema de las refrigeradoras actuales de la muestra analizada, es muy pequeña. Esto da pie a sacar la mayor ventaja del modelo *Side by Side*, su capacidad. El consumidor está dispuesto a cambiar su refrigeradora actual porque no tiene espacio suficiente para almacenar sus alimentos y demás, sin embargo hay que notar que esta decisión la tomaría cuando su fluidez monetaria sea bastante holgada como lo es en los meses de abril cuando en el Ecuador se realiza el pago de utilidades principalmente en las empresas privadas.

Finalmente analizando tres variables como la antigüedad de la refrigeradora, el tipo o modelo que se tiene y la intención de renovarlos, vemos que la mayoría que desea hacerlo tiene *Top Mount*, por ende la intención de cambiar a *Side by Side* es muy alta hoy en día. Esto ayuda a múltiples estudios siguientes a tomar en serio a este potencial incremento de la cuota de mercado de refrigeradora *Side by Side*.

Recomendaciones

El análisis efectuado en el mercado de electrodomésticos, sobre todo en la categoría de refrigeradoras puede ser profundizado tanto por las cadenas de electrodomésticos como las marcas para conocer más al consumidor y poder reaccionar antes que sus competidores inmediatos.

También abre la puerta a analizar nuevos nichos de mercado y futuros consumidores en donde la tecnología es fundamental para llegar y posicionarse rápidamente. Y finalmente, es importante que quienes deseen ampliar estudios sobre comportamiento de compra de electrodomésticos, tomen en cuenta que los picos de venta se dan mucho dependiendo el mes del año y a las ya conocidas ofertas y promociones que generan una reacción diferente a los potenciales compradores.

Lista de Referencias

- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor – Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ávila B. (2013). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua, México.
- Bilancio, G. (2016). Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción. México: Pearson.
- Diario El Telégrafo (2015). Las exportaciones de productos de línea blanca crecieron 72,5% en 8 años.<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-exportaciones-de-productos-de-linea-blanca-crecieron-725-en-8-anos>
- Dewey J. (2010). Experiencia y Educación. Proceso de decisión de Compra. México: Pearson
- Freud S (2013). Psicoanálisis. La teoría psicoanalítica.
- GestioPolis.com Experto. (2015) ¿Qué es un perfil del consumidor? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Giraldo López J.A. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Growth from Knowledge (2016). Informe de Mercado de Electrodomésticos en el Ecuador. Presentación Power Point a LG Electronics Panamá S.A.
- Herrera, J. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: ECOE Ediciones
- Hull C. (2014). Principios de Conducta. Madrid: DEBATE
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Guayas.<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). Investigación de mercados. En P. Kotler, y A. Gary (Ed.) Fundamentos de Marketing (pp. 102). México: Pearson
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Naucalpan de Juárez: PRENTICE HALL.
- Maslow A.H. (2017). Motivación y Personalidad. México: Ediciones Díaz de Santos
- McCarthy E.J. (2017). Marketing: Un Enfoque Global. Marketing Mix. México: McGraw-Hill
- McDaniel, C. (2016). Investigación de Mercados. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer D.T. (2013). El Concepto del Marketing: Principales definiciones del marketing. En D Monferrer (Ed.). Fundamentos del Marketing: Concepto del marketing (pp. 13 – 27). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I
- Rivas J. (2013). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias del marketing. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor – Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor – Reflexiones para la dirección del marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodriguez, I., Ammetller, G., y López, O. (2015). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: UOC.
- Stanton J.W., Etzel J.M. y Walker J.B. (2007). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Solomon M. R. (2016). Comportamiento del consumidor. Universidad Carolina del Norte. Mexico: Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2014). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. Schiffman y L. Kanuk (Ed.) Comportamiento del consumidor (pp. 5 – 25). Mexico: Pearson.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2014). Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.

Watson J.B. (2013). Conductivismo. Teoría de la conductivismo. Nueva York: Read Book Ltd

Anexos

Preguntas Focus Group

PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA

1. Quién tomó la decisión de comprar su refrigeradora en su hogar?
2. Quién tomó la decisión de comprarla, fue la misma persona que pagó por la refrigeradora?
3. Cual fue el método de pago de su refrigeradora?
4. Cuantas personas viven en su hogar?

PREGUNTAS DE TRANSICION

*Se procede a mostrar una imagen de una refrigeradora Side by Side para estar más familiarizados

1. Cual fue su fuente de información para comprar su refrigeradora actual?
2. Que opinión tiene acerca de una Refrigeradora Side by Side?
3. Consideran que existe mucha diferencia funcional entre una Side by Side y una Refrigeradora tradicional?
4. Cual fue su experiencia con su refrigeradora anterior en relación a su nueva Side by Side?
5. Porqué se decidió por su refrigeradora actual?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. Que marcas de Refrigeradoras Side by Side conoce?
2. Cual sería la razón o motivo principal para adquirir o reemplazar su Refrigeradora Actual
3. Que tipo de servicio post-venta considera importante a la hora de comprar su Refrigeradora?
4. Tuvo otra alternativa de compra a la refrigeradora Side by Side?
5. Tiene algún problema a la fecha con su refrigeradora Side by Side?

Diseño de encuesta

ENCUESTA

Intención de Compra	(Para Promotores)
Marca Definida <input type="text"/>	Marca no Definida <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Edad

18 a 24 años	<input type="text"/>
25 a 34 años	<input type="text"/>
35 a 44 años	<input type="text"/>
45 años o más	<input type="text"/>

Sexo: *Marque con una X

Masculino: Femenino:

Estado Civil: *Marque con una X

Soltero: Casado: Divorciado: Otro:

Ocupación:

Ingeniero Arquitecto Médico Abogado

Licenciado Otro:

1. Que tipo de refrigeradora posee en su hogar? *Marque con una X

Congelador Superior (Top Freezer)

Dos Puertas Verticales (Side by Side)

2. Cuantas personas viven en su hogar? *Marque con una X

Entre 1 y 2 personas

Entre 3 y 4 personas

5 personas o más

3. Escoja 3 motivos principales por los que cambiaría su refrigeradora actual? *Marque con una X

Es muy pequeña

Es muy antigua

Quiere una marca diferente

Esta dando problemas tecnicos

Mejorar la estética de su cocina

Cambio de lugar donde vive

Es su primera compra

Otro:

4. Cuál es la antigüedad de su Refrigeradora? *Marque con una X

0 a 4 años

5 a 9 años

Más de 10 años

5. En una escala del 1 al 7 establezca la importancia de los siguientes atributos que mas valora de una refrigeradora *Siendo 1 primero y 7 último

Capacidad	<input type="text"/>
Enfriamiento	<input type="text"/>
Garantía de Fábrica	<input type="text"/>
Ahorro Energético	<input type="text"/>
Cuidado de Alimentos	<input type="text"/>
Organización de Alimentos	<input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>

6. Quien toma la decision de comprar una refrigeradora en su hogar? *Marque con una X

Personal

En familia

Otros

Click to add footer

ENCUESTA

7. Que medios de información utilizaría para comprar una nueva Refrigeradora?

*Marque con una X

- Redes sociales
- Buscadores de internet
- Tiendas de Electrodomesticos
- Paginas web de almacenes
- Paginas web de marcas de electrodomesticos
- Otros _____

8. Mencione 5 marcas de Refrigeradora que conozca

9. Que marcas de Refrigeradoras Side by Side son de su preferencia?

*Marque con una X

- LG
- Samsung
- Indurama
- Mabe
- General Electric
- Otra: _____

10. Cual es el medio de pago elegido para comprar una nueva refrigeradora?

*Marque con una X

- Contado
- Credito Directo de Almacen
- Tarjeta de Crédito
- Otros _____

11. Estaría dispuesto a comprar o renovar su refrigeradora por una Dos Puertas Verticales (Side by Side)

*Marque con una X

- Si
- No

12. De acuerdo a una escala del 1 al 5, evalúe el nivel de importancia de los siguientes atributos que deba tener una refrigeradora Side by Side para comprarla

	Nada				Muy	
	Importante				Importante	
	1	2	3	4	5	
Capacidad						
Enfriamiento						
Garantía de Fábrica						
Ahorro Energético						
Cuidado de Alimentos						
Organización de Alimentos						
Diseño						

13. Cual considera usted que es la mejor época para comprar una Refrigeradora

*Marque con una X

- Utilidades
- Día de las Madres
- Black Friday
- Navidad
- Liquidaciones
- Indiferente
- Otro: _____

14. En una escala del 1 al 4 establezca la importancia del servicio post-venta de una refrigeradora Side by Side

*Siendo 1 primero y 4 último

- Se pueda hacer uso de la garantía
- Disponibilidad de repuestos
- Técnicos capacitados
- Buen manejo de tiempo de reparación

Click to add footer



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salguero Basurto Hugo Andrés**, con C.C: # **0923271324** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Salguero Basurto, Hugo Andrés**

C.C: **0923271324**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de Refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ing. Hugo Andrés Salguero Basurto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	perfil del comprador, comportamiento del cliente, psicología del consumidor, características del consumidor, decisión de compra, estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La situación económica del país ha llevado a que algunos mercados se contraigan, afectando directamente en la capacidad de compra de sus clientes como lo es la frecuencia de compra o en la cantidad de productos por adquirir. Debido a esto y otros factores, con la presente tesis, se busca analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las refrigeradoras Side by Side en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración lo que es el proceso de tomas de decisiones así como el proceso de compra de este.</p> <p>Para lograr dicho cometido, en esta tesis, se hicieron dos investigaciones: usando, como método cualitativo, el grupo focal y aplican el uso de encuestas como herramienta cuantitativa para así poder conocer a mayor profundidad los motivos de compra y, por consiguiente, obtener conclusiones que ayuden a depurar el comportamiento de compra de estos consumidores.</p> <p>Tras haber realizado estas dos investigaciones, quedó claro que el mercado de la línea de refrigeradoras aún tiene oportunidades de expansión, que existen diferentes tipos de perfiles para el comprador, no solo por género, y esto produce que se requiera la realización e innovación de nuevas</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

estrategias. A su vez, se reveló la existencia de empresas interesadas a conocer más a detalle a su consumidor actual y potencial.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-90285135	E-mail: hsalguero89@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: mafernanda.bejar@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		